



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN LAS
REGIONES INTERIORES DE CHINA**

**LUXURY HOTEL OFFER ANALYSIS INLAND REGIONS
OF CHINA**

MIGUEL ÁNGEL EGUSQUIZA PÉREZ-RASILLA

RAQUEL GÓMEZ LÓPEZ

BEATRIZ BLANCO ROJO

JULIO 2021

Índice

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. MARCO CONCEPTUAL | 6 |
| 2.1. QUÉ ES EL GASTO DE LUJO: COMPONENTES DEL GASTO | 6 |
| 2.2. CONCEPTO DE TURISMO DE LUJO | 8 |
| 2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE DESTINO DE LUJO. | 9 |
| 3. CONTEXTUALIZACIÓN | 11 |
| 3.1. EL TURISMO EN CHINA | 11 |
| 3.2. EL TURISMO DE LUJO EN CHINA | 13 |
| 4. METODOLOGÍA | 15 |
| 4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS | 15 |
| 4.2. METODOLOGÍA RASCH | 16 |
| 5. RESULTADOS | 17 |
| 5.1. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS SUJETOS | 17 |
| 5.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS ÍTEMS | 18 |
| 5.3. FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBAL DE LAS MEDIDAS | 19 |
| 5.4. ANÁLISIS DE CATEGORÍA DE RESPUESTAS | 20 |
| 5.5. DIMENSIONALIDAD | 20 |
| 5.6. POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE ÍTEMS Y SUJETOS | 21 |
| 6. CONCLUSIONES | 23 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS | 24 |
| ANEXO | 26 |

RESUMEN

Hoy en día, China es uno de los países más importantes en el turismo de lujo. Por ello en este trabajo el objetivo principal es analizar la percepción de los huéspedes sobre los servicios que tienen los hoteles más selectos de las regiones interiores seleccionadas del país, (Hubei, Henan, Shanxi, Shaanxi, Sichuan, Qinghai, Gansu y Chongqing).

Para ello, en Booking se ha realizado una búsqueda exhaustiva de la oferta hotelera con calificación 5 estrellas con la obtención de 185 sujetos, filtrados posteriormente en Trivago para la obtención de las valoraciones según sus huéspedes teniendo en cuenta los 10 ítems elegidos. Los cuales son limpieza, servicio, instalaciones, ubicación, confort, edificio, calidad-precio, desayuno en la habitación, habitaciones y comida. Para analizar dichos datos, se ha utilizado la metodología Rasch, con el programa Winsteps. Los resultados muestran que los ítems de mayor puntuación son la limpieza, los servicios e instalaciones, seguidos de la ubicación y confort, características que son las más solicitadas por el turista de lujo.

También se observa como en la actualidad el turismo de lujo se centra en ofrecer experiencias únicas, sin basarse únicamente en su precio.

Por último, se muestra cómo China lo largo del tiempo mejora sus puntos débiles para seguir estando entre los países más importantes de este sector. Cómo emplea su política económica para fomentar el sector del turismo de lujo, y lograr su objetivo de ser la primera potencia mundial en hoteles y servicios premium.

ABSTRACT

Nowadays, China is one of the most important countries in Luxury Tourism. Therefore, we will make this research study trying to analyse the luxury hotels in these delimited regions of the country: Hubei, Henan, Shanxi, Shaanxi, Sichuan, Qinghai, Gansu and Chongqing.

To do this, Booking has carried out an exhaustive search of the hotel offer with a 5 star rating, obtaining 185 subjects, subsequently filtered in Trivago to obtain the ratings according to their guests, taking into account the 10 items. We will obtain the ratings, according to their guests opinions based on Cleanliness, service, facilities, location, comfort, building, price-quality ratio, breakfast in the room, quality of the rooms and food. We will treat the information through, the Rasch method, with the Winsteps program. In this way we will be able to obtain different data tables with which we will get the appropriate conclusions. The results show that the items with the highest score are cleanliness, services and facilities, followed by location and comfort, characteristics that are the most requested by luxury tourists.

We can also see how nowadays, China's policies are more focused on the luxury tourism and the unique experiences, Not only paying attention to the price. And we will realise how tourism has evolved over the years, particularly in the luxury tourism area.

Finally, we will see how China has been improving its weaknesses over time to reach an important position among the most important countries in this sector. As how this country uses its economy policies to promote the luxury tourism sector to achieve the target of becoming the first world major power in hotels and premium services around the world.

1. INTRODUCCIÓN

En el sector del turismo existen muchos tipos, como el turismo de negocios, el turismo urbano o el turismo nacional y el turismo de lujo, que es el tema principal de este trabajo. El estudio se realiza sobre China porque es uno de los países con más turismo del mundo, además de ser el país con mayor crecimiento en el sector turístico de lujo. Por ello se analiza la calidad de los hoteles de lujo en distintas regiones del interior del país, así como las opiniones de los clientes.

Por ello, el objeto principal de este trabajo es estudiar la calidad que perciben los usuarios que acuden a China a los hoteles de lujo. En este caso se han considerado como hoteles de lujo a aquellos que tienen 5 estrellas, según los datos recogidos a través de las páginas web de Booking y Trivago. Y así poder enumerar los hoteles pertenecientes a este sector y las puntuaciones sobre estos.

Para la consecución del objetivo, este trabajo se estructura del siguiente modo, primero se explica brevemente el concepto de lujo y turismo de lujo en la parte del marco conceptual, realizando un estudio por la evolución en el ámbito del turismo de lujo a nivel mundial, especificando el incremento que está suponiendo en China. Además, se analiza el crecimiento demográfico del país y las repercusiones que este genera en el sector del turismo de lujo. Finalmente, se centra en que busca la gente para disfrutar de un turismo de lujo centrándonos en la importancia de las experiencias, y analizando sus valoraciones metodología Rasch a través del programa Winsteps de los cuales se obtienen los resultados y las diferentes tablas.

Por último, en el apartado de los resultados se verán las tablas obtenidas mediante la el programa Winsteps para la obtención de las conclusiones más relevantes sobre cuáles son las características mejor valoradas por los clientes en los hoteles de la muestra.

Tras la obtención de los resultados y conclusiones, se podrá comparar estos datos, con los de otros países para saber si en los hoteles de lujo de estos se valoran otro tipo de características.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. QUÉ ES EL GASTO DE LUJO: COMPONENTES DEL GASTO

El gasto es el resultado de la utilización o consumo de un servicio o bien material a cambio de alguna contraprestación, habitualmente realizado mediante una cantidad saliente de dinero. Esa salida de dinero no ha de producirse en ese mismo instante, ya que podemos abonar algo y disfrutarlo después, o gastar algo y pagarlo después. (Steve Jorge Pedrosa, 2015)

El lujo según la RAE (Real Academia Española 2021) es definido como “elevada categoría excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.” Los gastos por bienes o servicios de lujo se deben a que cumplen con la definición proporcionada por RAE, por lo que las personas están dispuestas a pagar un precio más alto de lo habitual por ellos.

Hay varias definiciones de lujo como la siguiente “Consumo de bienes y servicios cuya calidad y diseño supera con creces lo necesario para satisfacer una necesidad esencial.” (Economipedia, 2018). Esta definición quiere decir que no es algo que todas las personas puedan usar porque es exclusivo, sin embargo, está disponible exclusivamente a toda aquella persona que pueda pagarlo. En resumen, cualquiera persona que disponga de medios económicos suficientes puede obtener estos servicios de lujo y podrá disfrutar de ellos. (Mariam Kiziryan, 2015).

Por tanto, el gasto de lujo no es más que el resultado del consumo de un servicio o adquisición de un bien que, ante un ingreso más alto del consumidor, aumenta su demanda en mayor proporción. El gasto de lujo aporta al consumidor, un status social y una exclusividad que lo destaca del resto de la sociedad, la funcionalidad del artículo o el servicio queda en numerosas ocasiones atrás, tras la búsqueda de ostentación y poder económico.

En cuanto al contexto histórico de lujo, los artículos de lujo se pueden asociar a la especie humana desde el arte mueble paleolítico, el concepto de lujo y arte suelen estar vinculados pues son elementos, no precisamente necesarios ni con una función útil. Es el caso de elementos como amuletos y collares realizados con piedras y conchas que ya desde la prehistoria generaban exclusividad y status social a su portador.

Como es evidente este tipo de comercio nació en el momento que se instauró la moneda, desde las antiguas Grecia y Roma que utilizaban además de joyería y orfebrería como artículos de lujo a tejidos e incluso tintes, que tan solo las clases sociales más altas o emperadores podían adquirir. Del mismo modo en Egipto faraones y líderes políticos tenían acceso a piedras o metales exclusivos es ejemplo del “electrum” una aleación de oro y plata, muy codiciada por su escasez en el territorio. (Jorge Álvarez, 2019)

La escasez de un producto en alguna zona y los sobrecostes que conllevan sus portes hacen de productos habituales y poco costosos para algunos, de productos exclusivos y de lujo para otros territorios. (DIAGO M., 1997)

El auge del comercio a finales de la Edad Media, y el aumento de burgueses renacentistas generó un aumento muy significativo del comercio de lujo. La sociedad ganaba una nueva clase social con poder adquisitivo, y la necesidad de Ostentación además del gusto por los bienes y las culturas extranjeras iniciaron, lo que podemos

definir hoy como el turismo de lujo. (Mohorte, 2019) y (ASTON, T.H Y PHILPIN C.H.E, 1988).

Nace así, el viaje por placer, para adquirir obras de arte, especias, tejidos... cuya finalidad no es otra que la distinción social el consumo y la representación de poder; ya no solo reyes y nobles pueden adquirir esos productos. Es un crecimiento de comercio, cultura y económico. la condición necesaria para obtener estos artículos de lujo era tener el suficiente dinero para pagarlos. En ese momento, el lujo no era solo una demostración de poder, sino una forma de lucir el poder adquisitivo y el nivel social. (LADERO, M. A, 1992) Sin embargo, en la actualidad, ya no es el precio que tiene el producto o servicio sino el valor y la exclusividad. (Ives Michaud, 2018)

Este crecimiento alcanza su máximo esplendor a mediados del siglo XIX, cuando el desarrollo del sector fomenta la creación de las "Marcas", signos distintivos, cuya principal función es diferenciar, y hacer único el producto o servicio de una empresa, frente a sus competidores, dando identidad y significado a su producto. En el siglo XX, Estados Unidos se convirtió en la potencia número uno rápidamente, creando muchas marcas competitivas, especialmente de automóviles, joyería... Varios países asiáticos, incluida China, tras la Segunda Guerra Mundial, se unieron al sector del lujo, inicialmente fabricando los productos para después pasar a crear sus propias marcas. (Irastorza, 2018)

En la actualidad son fabricadas en china marcas como Céline, Coach, Prada, Burberry, Ralph Lauren, Nike, Hugo Boss, Caramelo y Camper, entre otras, producen sus prendas en fábricas chinas. Pero no solo en el ámbito de la moda de lujo también el tecnológico marcas como Apple diseñan en California, pero ensamblan y fabrican en China. (Patricia Nuño, 2017.)

Pero no solo eso tienen marcas propias como Aristocrat, ejemplo de cómo China se ha posicionado como el mayor productor de caviar del mundo, llenando el vacío dejado por la pesca desmedida e ilegal en el mar Caspio. Ahora, el caviar chino es parte del menú de restaurantes con tres estrellas Michelin alrededor de todo el mundo. (Aristocrat caviar, 2015.)

En el ámbito de las tecnologías destacan empresas como; Tiktok, que actualmente existe en más de 150 mercados y en 75 idiomas. TikTok se ha descargado más de 130 millones de veces en los Estados Unidos y ha alcanzado los 2 mil millones de descargas en todo el mundo. O Xiaomi que se lanzó al mercado en 2011, con terminales de bajo coste, a día de hoy es la tercera marca de telefonía más vendida tras Apple y Samsung. Y ya no fábrica solo dispositivos económicos dispone de una amplia gama de terminales desde los económicos a otros mucho más lujosos y de alto coste como Apple y Samsung, además de sus ediciones limitadas. A esta firma le siguen las chinas Huawei y Oppo, también con dispositivos de muy altas gamas e incluso precios superiores a Apple y Samsung, que están haciéndose con el comercio de lujo europeo. (Neubox, 2021)

En el mundo de la moda destacan firmas como las firmas de zapatos y joyería Mary Ching, que fundó en Shanghái en 2009 la diseñadora chino-británica Alison Yeung, con precios que rondan los entre los 500 y 1300 euros el par de zapatos o anillos que rondan de los 600 a los 8000€. (Mary ching, 2021)

O la conocida como “Chanel china” Guo Pei, que lanzó su marca en 2007, con diseños totalmente exclusivos ha participado en colaboraciones con MAC, en la gala de los Met, tiene exposiciones a nivel mundial como en el museo de “les arts decoratifs”, en su exposición “Luxes”, o Vancouver art museum “Couture Beyond”. Es alta costura de inspiración asiática, el mejor ejemplo de lujo en el siglo XXI. (Guo-peí, 2021)

Como sabemos en la actualidad el impacto generado por el Covid-19, generó cambios económicos en todos los sectores. Esta pandemia fue iniciada en China, país en el que estamos centrando este estudio. Por ello Bain & Company ha elaborado varios informes haciendo balance de la industria de bienes y consumo y del mercado de artículos y experiencias de lujo en China durante 2020, en el cual ha revelado que el mercado de artículos de lujo alcanzó un crecimiento de un 48% en este año. "China se ha comportado de forma muy positiva para este sector, con crecimientos muy significativos dada la rápida recuperación tras el coronavirus, así como un mayor consumo doméstico debido a las restricciones de viaje internacional y turismo que también han sufrido los ciudadanos chinos. Esto ha provocado que el peso de China como mercado de lujo en el mundo se haya doblado en 2020 con importantes implicaciones para las marcas globales del sector" (Status, 2021). Además, en este artículo se diagnostica un aumento aún mayor hasta el 2025, pues la decaída del turismo internacional ha fomentado el consumo nacional de artículos de lujo. No olvidemos que la población china es uno de los principales consumidores de turismo de lujo en Europa y tras las restricciones se han visto obligados a hacer este gasto en su propio país. Lo cual repercute en las marcas chinas aumentando significativamente sus ventas y beneficios en este último año.

2.2. CONCEPTO DE TURISMO DE LUJO

El término lujo viene del latín, *luxus-us*, vida extravagante, opulencia salida del orden, excesos. (etimología de chile, 2021)

Los objetivos y necesidades principales en los turistas de lujo son muy diversos, pero tienen muchos puntos en común. Destacando el máximo confort y calidad, la fluidez a la hora de viajar, el no tener esperas ni contratiempos de última hora, siempre desde un excelente nivel de servicios, manteniendo por encima de todo la exclusividad y singularidad del itinerario.

Los focos principales de interés en los hoteles de lujo parten del diseño, la tecnología, los servicios wellness e instalaciones deportivas además de la oferta gastronómica y las experiencias exclusivas que estos hoteles ofrecen al cliente y aportan ese valor añadido de lujo y exclusividad. (R. Garcia, 2018).

El turismo de lujo y exclusivo, es aquel que realizan personas con alto nivel social y poder adquisitivo, se estima que esta clientela tiene unos ingresos anuales superiores a 150.000€/anuales (R. Garcia, 2018) lo cual les permite vivir experiencias fuera del alcance para un turista con poder adquisitivo medio.

El lujo y la exclusividad marca esta diferencia y la podemos apreciar a lo largo de todo el itinerario, desde el modo de transporte al aeropuerto en chofer privado, a las esperas reducidas siempre en salas VIP, o el no tener que preocuparse de los equipajes, son solo pequeños ejemplos de las diferencias que aporta este trato premium, además de los accesos ilimitados a las mejores instalaciones y restaurantes. Es lo que le diferencia del turista “habitual” y del “low cost”, a medida que subes de costes el confort y los servicios son mejores facilitando al viajero el viaje y enriqueciendo la experiencia, aunque el destino sea el mismo.

A decir verdad, el turismo de lujo ha evolucionado mucho en los últimos tiempos, pues el cliente, busca más la experiencia que el destino en sí, pues como explicaba antes, el incremento de turismo de bajo coste hace accesible prácticamente cualquier destino. Finalmente, lo que define y diferencia son los itinerarios, la exclusividad de sus actividades y servicios, ya no el lugar al cual viajar. Además, deja de ser algo principal el confort para muchos de estos usuarios, los cuales prefieren prescindir de ello con la única finalidad que su experiencia sea inaccesible para el resto. Son ejemplo viajes a la Antártida o a la luna.

Las redes sociales y su uso han fomentado esa necesidad por mostrar sus vivencias y experiencias, este tipo de usuario de lujo, tiene en su objetivo es poder realizar aquello que el resto no, lo cual denota su status social y refleja en cierta medida su poder económico.

Esto lo podemos ver reflejado en el artículo del blog de “nuevos destinos by Mara” un portal de viajes de lujo en el cual la empresaria nos explica los cambios que ha sufrido este sector en los últimos años y la repercusión y el valor aportado de las experiencias frente al confort y el lujo como hasta ahora era conocido. (By Mara, 2020)

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE DESTINO DE LUJO

Los servicios personalizados y el diseño de la propia apariencia son los aspectos más demandados, dentro de los viajes de lujo, según el informe realizado por el Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio de IE Business School y Mastercard. En el cual las prioridades en 2018 eran: personalización de servicios, diseño de la experiencia, gestión de calidad, reclutamiento y entrenamiento, experiencias food & wine y gastronomía, “Lo pequeño es bello”, estimulación de mercados establecidos, gestión de la innovación, conexión con familiares y amigos, y conexión con personas del lugar del destino y otros viajeros (Hosteltur Economía, 2018)

El cambio más importante frente a 2017, es que el cliente ha aumentado significativamente sus deseos de conexión e interacción humana durante sus viajes. Además, los usuarios, manifiestan de un incremento del deseo de compartir estas experiencias con familiares y amigos, e incluso otros viajeros que conocer en el mismo punto de destino.

Aumenta a su vez la búsqueda de destinos fuera de lo común, e inaccesibles que dotan de mayor exclusividad a los viajes y que tienen tradiciones culturales más incipientes. (Hosteltur Economía, 2018)

Otro de los principales factores que definen el destino del viaje, es el objetivo o la finalidad que este mismo tiene; es decir las experiencias que cada destino o tipo de lugar pueden ofertar en función de los deseos del turista.

En el turismo de lujo hay numerosos motivos que pueden motivar al viajero en su destino desde un turismo de relax, en el que se enfoca una finalidad que es descansar de la rutina física y mentalmente. Para este tipo de objetivo se busca el máximo confort y las denominadas experiencias Wellness, en las que se encuentran servicios de Spa, lujosos masajes y terapias, Balnearios, retiros naturales... Este tipo de destino suele tener relación con lugares apartados en contacto con la naturaleza, son ejemplo islas paradisíacas casi desiertas, o incluso suites de lujo en mitad de la selva o la montaña, se ofrecen así amplias experiencias y servicios exclusivos que no están al alcance de cualquier bolsillo.

Otro de los principales motivos del turismo de lujo sigue siendo las compras, en estos casos el turista viaja hasta su destino en busca de una marca exclusiva que en su lugar de vivienda habitual o su país de residencia no se pueden encontrar. Esto ocurre con el mundo de la moda, la joyería y desde hace algún tiempo también el mercado tecnológico.

Los lugares de destino con este objetivo, suelen ser ciudades, con un turismo más urbano centrado en los paseos de moda o consumo de primeras marcas, caso de Milán, París, Londres, Madrid, Barcelona. Estas visitas suelen ir acompañadas de experiencias y entradas a desfiles o presentaciones de primeras marcas algo muy exclusivo y solo al alcance de unos pocos. Dentro del mundo del turismo de compra de lujo, está el mercado de la joyería en la cual destacan países como EEUU, Francia, Austria, Alemania que cuentan con grandes firmas de lujo y total exclusividad siendo únicamente mediante su visita a la sede su posible compra.

Además, debemos mencionar el turismo tecnológico en el cual China y Japón son las principales influyentes, por sus avances y marcas exclusivas, al mismo tiempo que tienen sus lanzamientos a la venta mucho antes que en otros continentes. Otro rasgo de exclusividad y lujo. (By Mara, 2020)

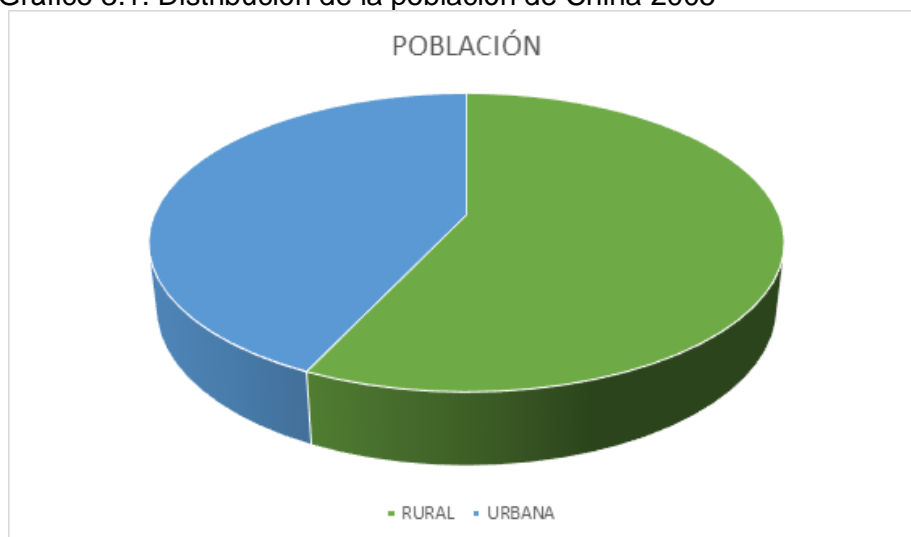
Los viajes cuyo objetivo es la propia experiencia, y este campo es muy amplio puesto que en el ámbito del lujo, se puede disfrutar de experiencias deportivas exclusivas con accesos a lugares inexplorados, que el resto de público y turismo que el resto no puede tomar acceso, visitas culturales o actividades premium como son, bodegas privadas, productos locales, gastronomía, acceso a obras de arte, y zonas restringidas; es decir cualquier experiencia fuera del alcance, para un turista habitual que transmita prestigio al cliente y sobre todo exclusividad. (R. Garcia, 2018)

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. EL TURISMO EN CHINA

China es el país con mayor población mundial, según el quinto censo nacional realizado en noviembre del año 2000, en el cual la población era de 1295 millones. En enero de 2005 la cifra alcanzaba los 1300 millones, suponiendo así el 21% de la población en el mundo. Quedando distribuida entre dos zonas principales la urbana y la rural, en la urbana se alcanzan los 562 millones, lo que supone el 43% de la población frente al 57% rural con 754 millones de personas (Zheng, 2006). En la actualidad el crecimiento demográfico del país se ha visto reducido con una población de 1.411.780.000, personas en 2020, reduciéndose a un 18% de la población mundial. Y se ha generado un cambio radical en la distribución urbana y rural, actualmente en 2020 de donde datan los últimos censos, la población urbana ocupa el 63.89% con unos 901.99 millones, mientras la rural se ha reducido al 36.11% con 509.79 millones. (China Highlights, 2020)

Gráfico 3.1. Distribución de la población de China 2005



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3.2. Evolución y distribución de la población de China del 2000 al 2020.



Fuente: China Highlights, 2020

Estos cambios demográficos, son consecuencia de las políticas de un solo hijo que, desde septiembre del 1982, hasta 2016, estaba en vigor. A partir de esta fecha se permitía dos hijos por matrimonio. Y actualmente desde el 31 de mayo de 2021, el Comité Central del Partido Comunista Chino anunció que ya estaba permitido el tener tres hijos. A día de hoy la evolución en la distribución urbana- rural ha fomentado la vida y el crecimiento de las grandes ciudades, generando una evolución económica que vemos muy bien reflejada en el turismo. (China Highlights, 2020)

El turismo en china ha evolucionado gradualmente, ha pasado de basarse en excursiones o “tours”, a estancias prolongadas y de mayor duración en el tiempo. El turista ya no se limita a la visita de monumentos, si no que ha generado un nuevo modelo de turismo asentado en el ocio y las actividades, incrementando así su gasto durante su estancia y generando mayor beneficio económico para el país. (Jing, 2008) Las llegadas de turistas internacionales aumentaron de los 10.5 millones en 1990, a 53 millones en 2008, estimándose en 41.000 millones de dólares los ingresos producidos de este sector. (Jing, 2008). Pese a estos datos de crecimiento significativo debido a la pandemia mundial del Covid-19. Estos datos se han reducido a nivel mundial, mostrando una caída del 87% frente a 2019.

La OMT apuntaba en 2008, que en el año 2020 China sería el número uno mundial como destino, pues ostentaba ya el 5.7% de la cuota de mercado en llegadas de turistas internacionales. El 2020 tras la crisis sanitaria generada a causa del virus Covid-19, que, además se originó allí en China el objetivo no pudo verse alcanzado quedando en el 4º puesto mundial, con una variación del -84.1% de visitantes en relación con 2019. Frenando el crecimiento turístico que hasta entonces se estaba experimentando. (Tourinews, 2020)

Tabla 3.2. Variación recepción turistas 2019-2020

| | Total 2019 (millones) | Ene.- Oct. 2020 (millones) | Variación |
|----------------|-----------------------|----------------------------|-----------|
| Francia | 89,6 | 25,2 | -71,9% |
| España | 83,5 | 20,0 | -76,1% |
| Estados Unidos | 79,3 | 22,2 | -72,0% |
| China | 65,7 | 10,4 | -84,1% |
| Italia | 64,5 | 27,5 | -57,3% |
| Turquía | 51,2 | 14,2 | -72,3% |
| México | 45 | 24,1 | -46,5% |
| Tailandia | 39,8 | 8,2 | -79,4% |
| Alemania | 39,6 | 14,7 | -63,0% |
| Reino Unido | 39,4 | 15,6 | -60,5% |
| Japón | 32,2 | 4,7978 | -85,1% |
| Austria | 31,9 | 17,2 | -46,2% |
| Grecia | 31,3 | 7,1 | -77,2% |
| Malasia | 26,1 | 5,6 | -78,6% |
| Portugal | 24,6 | 6,4 | -73,8% |
| Rusia | 24,4 | 20,8 | -14,8% |
| Hong Kong | 23,8 | 1,5 | -93,7% |
| Canadá | 22,1 | 3,4 | -84,7% |
| Polonia | 21,2 | 17,8 | -16,1% |
| Países Bajos | 20,1 | 8,7 | -56,9% |

Fuente: Organización Mundial del Turismo. (Tourinews, 2020)

China, es el principal destino en Asia, como antes mencionaba es en gran parte consecuencia de las medidas adoptadas por su gobierno. Las cuales se asientan en una infraestructura turística bien desarrollada, con un soporte político que respalda el turismo como sector de gran importancia para la economía del país. Presenta gran interés en la formación del personal turístico e invierte en el desarrollo de nuevas atracciones de interés y servicios para los turistas. (Jing, 2008).

En la actualidad se inician nuevos conceptos de turismo que valoran más la calidad que la cantidad, generando una nueva estrategia nacional. Se está creando una nueva política que prioriza un desarrollo sostenible de turismo que sea tanto culturalmente como social y ecológicamente responsable.

3.2. EL TURISMO DE LUJO EN CHINA

China posee la capacidad para ofertar más productos de súper lujo, entre los que se incluyen hoteles boutique y complejos turísticos de lujo, con sus correspondientes servicios exclusivos. (Jing, 2008)

El sector de lujo es el que mejor responde en tiempos de crisis. La perspectiva para este sector apunta a un crecimiento del 6.2% del cual se estima para los viajes en general, se prevé un 4.8% durante los próximos 10 años, como podemos ver reflejado en el estudio de (M.J. Fernández, 2020)

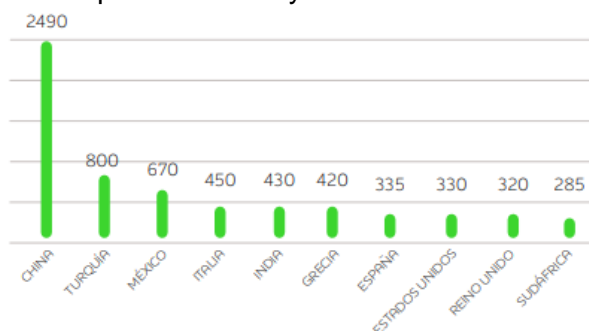
Gráfico 3.3. Los 20 países con mayor número de multimillonarios en el año 2020



Fuente: Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos (M.J. Fernández, 2020)

En este gráfico vemos como, China encabeza la lista con mayor número de multimillonarios en el año 2020, con una tasa de crecimiento que supera incluso a Estados Unidos con 799 multimillonarios, este gráfico ha sido obtenido de (M.J. Fernández, 2020) el, cual se ha basado en la muestra estadística del “statista” donde China queda posicionada en primer lugar.

Tabla 3.4. Relación de países con mayor número de hoteles de 5 estrellas.

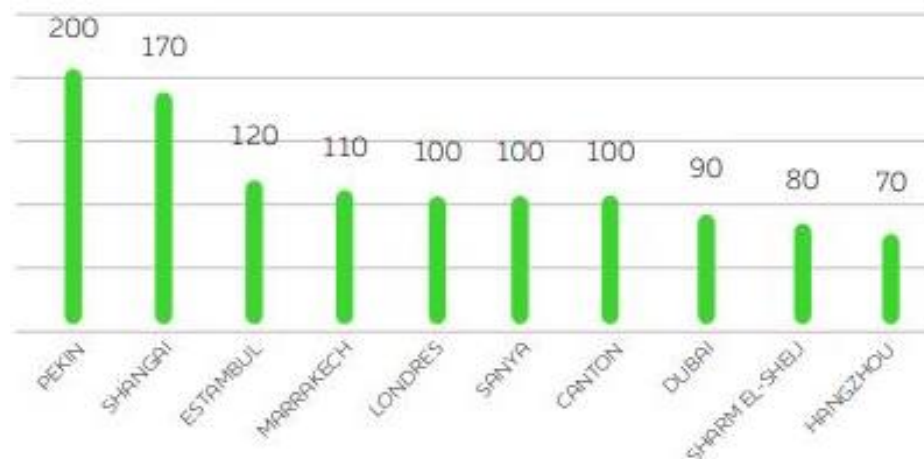


Fuente: Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos (MANSILLA. J. A., 2020)

Como se ha mencionado en el apartado 2.1 en referencia al artículo de Status en el economista.es., el impacto del Covid-19 fomentó el turismo de interior en china y por tanto el consumo de turismo de lujo, el cual no se vio agravado como consecuencia de que China alberga el mayor número de multimillonarios del mundo. Los cuales debido al Covid-19 y las restricciones sanitarias que impedían la salida del país, generaron consumo dentro de China apoyando así el crecimiento del sector turístico de lujo.

Como se observa en el gráfico el incremento, en China de hoteles calificados con cinco estrellas, muestra como la política del gobierno chino, para fomentar e incrementar el beneficio, hace mella en el sector de lujo. Ya en 2015, tal y como nos muestra este gráfico, el mayor número de hoteles de calificación cinco estrellas se encuentran aquí, en China.

Tabla 3.5. Relación de países con mayor número de hoteles de 5 estrellas.



Fuente: Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos (MANSILLA. J. A., 2020)

Se ubican en las principales ciudades como son Pekin, la cual posee 200 hoteles con esta calificación, seguida de Shanghai con 170, en la misma ciudad de Sonya en 2015 había también 100 hoteles cinco estrellas, o en Hongzhou con 70, Estos datos son tomados del gráfico de (ostelea, 2018) los cuales parten de un estudio de trivago del año 2015. Con el cual podemos tomar referencia y ver la clara evolución y aumento del sector de lujo en este país. (Mansilla J.A, 2018)

Al contrastarlo con mis datos recogidos de la web booking, para las regiones acotadas. Teniendo presente que nuestras regiones no son tampoco las que incluyen a ciudades principales como Pekin. Dentro de las regiones que hice el estudio había 185 hoteles de esta calificación, los cuales quedaban concentrados en las regiones de Sichuan, Shaanxi y Hubei.

En la región de Sichuan tenía 46 hoteles, de los cuales su gran mayoría se concentran en la ciudad de Chengdú. Shaanxi en segunda posición con 44 hoteles donde la mayor cantidad está en la ciudad de Xi'an, y en tercera posición se dispone la región de Hubei con 41 hoteles y resorts con esta calificación, se agrupan en la ciudad de Wuhan.

4. METODOLOGÍA

4.1.FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

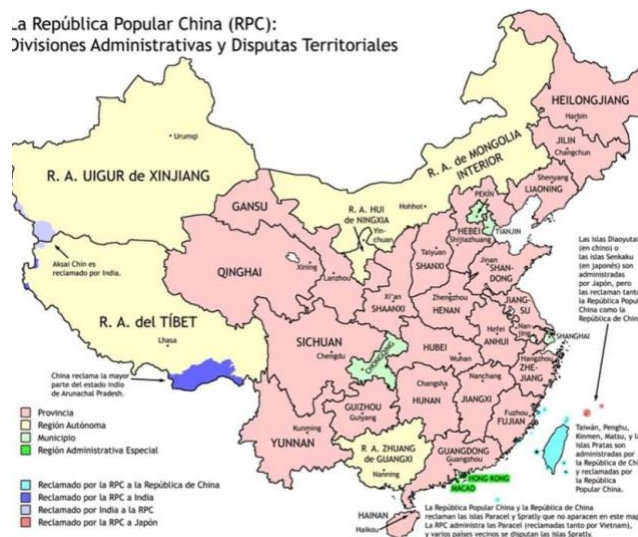
Para llevar a cabo el trabajo, elaboramos un marco conceptual, y un contexto sobre el turismo de lujo en general y también del país del cual hemos buscado toda la información que en este caso es China. Para este trabajo vamos a utilizar el programa Rasch para el cual ha sido necesario recopilar todos los datos sobre los hoteles de una zona geográfica acotada.

Los apartados definidos anteriormente se han formado a partir de la búsqueda en diferentes fuentes como noticias, artículos web, y bibliografías complementarias.

Para la realización del marco conceptual, como para la contextualización se ha buscado como hemos mencionado a través de distintas páginas web y libros. Dentro de los medios tecnológicos principalmente los resultados han sido encontrados en los buscadores de Google y Google académico. Y los documentos bibliográficos tras la búsqueda de información en bibliotecas.

Los datos para poder realizar el análisis con el programa señalado, los hemos obtenido de la siguiente forma:

Para comenzar hay que identificar todos los hoteles de lujo (5 estrellas) que hay en la zona de la que realizamos el estudio, para después obtener la puntuación sobre la satisfacción sobre los servicios que ofertan cada uno de ellos. Para seleccionarlos utilizaremos la página de Booking y las puntuaciones (valores del 1 al 10) de cada servicio fueron obtenidas de la página de Trivago, estos datos son las valoraciones de los usuarios sobre su satisfacción con los diferentes servicios. (Ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, confort, instalaciones, edificio, desayuno en la habitación, y comida).



Fuente: Blanco, 2020. La República Popular China

La recogida de datos se ha realizado por igual de todas las regiones (zona interior de China). Para su realización hemos buscado el lugar sin proponer ninguna fecha para que la búsqueda fuera la más amplia posible y no se quedase ningún hotel sin obtener por no estar a disposición según la acotación por calendario. Una vez que ya obtenemos todos los resultados utilizamos todos los filtros para seleccionar todos los alojamientos con “5 estrellas”.

La captación de los nombres de los hoteles la comenzamos por orden aleatorio. Hubei (41), Henan (3), Shanxi (12), Shaanxi (44), Sichuan (46), Qinghai (5), Gansu (2) y Chongqing (32). El conjunto hace una suma de 185 sujetos que identificamos en la búsqueda de Booking y que disminuyeron a 102, debido a que en Trivago, 83 hoteles no aparecían calificados, por lo que no era posible la recogida de dicha información.

4.2. METODOLOGÍA RASCH

Tras la recogida de la información los trataremos y analizaremos utilizando el método Rasch, para llevar a cabo este estudio utilizaremos el programa Winsteps. Lo primero que realizaremos es la elaboración de una tabla con todos los datos recogidos a un formato fácil de entender, después eliminaremos todos los hoteles de los que no hemos conseguido evaluación de sus servicios.

Una vez que tengamos el Excel preparado tendremos que redondear todas las evaluaciones que tengan decimales, el redondeo lo hacemos en franjas de 0,5 al número más próximo. (Ejemplo “7,4 cambiara a 7,5 o un 9,2 a 9”). Al finalizar el paso anterior como tendríamos 20 valores diferentes, por este motivo también cambiamos los resultados de 0 al 20, para ello lo que hacemos es aplicar un cambio de escala para poder discriminar y diferenciar a los sujetos, y así poder empezar con la metodología Rasch

Después de preparar los datos para poder ser tratados por el programa Winsteps, vamos a llevar un estudio más exhaustivo. Lo primero que haremos es comprobar la fiabilidad y validez individual y global tanto de los sujetos como de los ítems (limpieza, servicio, instalaciones, ubicación, confort, edificio, calidad-precio, desayuno en la habitación, habitaciones y comida). Para ellos extraeremos una serie de tablas con los datos y miraremos que cumplan con los parámetros, si esto se cumple podremos asegurar su fiabilidad y validez. Los datos que necesitamos que se cumplan son que la MNSQ nunca supere el valor de 2 y que la correlación sea siempre positiva., aquellos hoteles que no cumplan han de ser eliminados para tener unos resultados más fiables. Para el análisis global comprobaremos que la correlación se acerque a los valores óptimos que es de 1 para los sujetos y -1 para los ítems cuanto más se acerque a los valores mejor. Y la fiabilidad la comprobaremos en el apartado “reliability” que cuanto más se aproxime a 1 más fiable será.

Posteriormente deberemos comprobar que las categorías son adecuadas, si hay mucha diferencia, necesitaremos o bien juntar varios ítems o dividirlos en más. Inmediatamente también obtendremos la información sobre la dimensión, para ello trataremos los datos y comprobaremos que se cumplen los requisitos de que la varianza no explicada del primer contraste sea inferior a 2, y que este último porcentaje sea menos que el porcentaje de la varianza explicada por los ítems.

Lo último que miraremos es el posicionamiento tanto de los hoteles como de las categorías, de esta forma podremos comprobar cuales son los que están mejor valorados. En este caso tenemos dos formas de comprobarlo mediante gráfico o tabla, en el grafico no lo podremos ver muy exacto ya que se obtiene de una forma más visual y puede ser que haya varias categorías a la par. En este caso como hay dos opciones en el formato de tabla podremos saber cuál es la categoría más valorada en la tabla ya que lo podremos comprobar mediante valores.

5. RESULTADOS

Como principal objetivo del trabajo es realizar un análisis sobre la opinión de los clientes de la calidad recibida en los hoteles de lujo de China. Como hemos comentado anteriormente los datos los hemos recogido de la página web de Trivago (adjuntados en el anexo), en la que hemos podido encontrar las valoraciones sobre los ítems (limpieza, servicio, instalaciones, ubicación, confort, edificio, calidad-precio, desayuno en la habitación, habitaciones y comida) que vamos a utilizar de los hoteles, los datos recogidos los utilizaremos para hacer el análisis Rasch que a través del programa Winsteps.

Lo que vamos a conseguir con este análisis es jerarquizar los ítems asociados a la atención recibida, de los hoteles de 5 estrellas de China. El primer paso que vamos a realizar la fiabilidad y validez individual y global de los sujetos e ítems, tras este analizaremos dimensionalidad, y por último una vez realizados los pasos indicados, obtendremos el posicionamiento de los ítems.

5.1. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS SUJETOS

Para demostrar la fiabilidad y la validez de los sujetos a través del programa utilizaremos la Tabla 6, en ella comprobaremos que los datos cumplan que la MNSQ son menores de 2 y que la correlación no es negativa en ninguno de los casos. Si se cumple alguno de estos casos tendremos que eliminar el sujeto ya que los resultados finales no serían reales

En el caso que nos ocupa, la tabla 5.1 es la obtenida con los datos iniciales, que constaban de 185 sujetos y 10 ítems:

Tabla 5.1. Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (75 sujetos y 10 ítems)

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL | INFINIT | | OUTFIT | | PTMEASUR-AL | | EXACT | MATCH | PERSON |
|-----------------|----------------|----------------|---------|-------|---------|------|--------|------|-------------|------|-------|-------|---------|
| | | | | S.E. | MNSQ | ZSTD | MNSQ | ZSTD | CORR. | EXP. | OBS% | EXP% | |
| 4 | 119 | 7 | 1.90 | .65 | 6.62 | 4.95 | 6.55 | 4.91 | A .02 | .79 | 28.6 | 62.0 | HOTEL4 |
| 3 | 152 | 9 | 1.84 | .55 | 4.46 | 3.93 | 3.34 | 3.15 | B .74 | .82 | 55.6 | 59.2 | HOTEL3 |
| 62 | 159 | 10 | .03 | .35 | 2.98 | 3.01 | 3.06 | 3.04 | C .59 | .81 | 40.0 | 50.8 | HOTEL62 |
| 59 | 134 | 8 | .95 | .55 | 2.24 | 1.91 | 2.25 | 1.94 | D .81 | .78 | 50.0 | 59.6 | HOTEL59 |
| 60 | 134 | 8 | .95 | .55 | 2.24 | 1.91 | 2.25 | 1.94 | E .81 | .78 | 50.0 | 59.6 | HOTEL60 |
| 32 | 136 | 8 | 2.38 | .66 | 2.10 | 1.79 | 1.98 | 1.65 | F .77 | .81 | 50.0 | 61.6 | HOTEL32 |
| 74 | 153 | 9 | 2.15 | .56 | 1.98 | 1.70 | 1.85 | 1.52 | G .64 | .82 | 66.7 | 61.4 | HOTEL74 |
| 23 | 106 | 6 | 2.75 | .72 | 1.88 | 1.37 | 1.82 | 1.30 | H .90 | .71 | 33.3 | 65.0 | HOTEL23 |
| 48 | 140 | 8 | 3.15 | .62 | 1.87 | 1.57 | 1.79 | 1.45 | I .87 | .77 | 37.5 | 61.3 | HOTEL48 |
| 67 | 147 | 9 | .40 | .48 | 1.78 | 1.30 | 1.84 | 1.49 | J .63 | .80 | 55.6 | 58.3 | HOTEL67 |
| 30 | 127 | 7 | 4.95 | .72 | 1.81 | 1.46 | 1.81 | 1.41 | K .57 | .76 | 57.1 | 63.7 | HOTEL30 |
| 58 | 143 | 8 | 4.32 | .64 | 1.80 | 1.53 | 1.67 | 1.37 | L .89 | .76 | 12.5 | 61.8 | HOTEL58 |
| 45 | 105 | 6 | 2.97 | .71 | 1.73 | 1.25 | 1.67 | 1.17 | M .46 | .77 | 33.3 | 61.3 | HOTEL45 |
| 10 | 159 | 9 | 4.12 | .59 | 1.68 | 1.40 | 1.58 | 1.27 | N .95 | .80 | 44.4 | 61.0 | HOTEL10 |
| 40 | 135 | 8 | 1.30 | .60 | 1.58 | 1.12 | 1.63 | 1.19 | O .70 | .78 | 62.5 | 59.8 | HOTEL40 |
| 2 | 130 | 8 | .44 | .51 | 1.48 | .88 | 1.56 | 1.06 | P .46 | .80 | 37.5 | 58.0 | HOTEL2 |
| 35 | 154 | 9 | 2.43 | .57 | 1.39 | .87 | 1.29 | .71 | Q .82 | .81 | 55.6 | 62.4 | HOTEL35 |
| 27 | 138 | 8 | 2.39 | .61 | 1.35 | .79 | 1.33 | .76 | R .79 | .78 | 50.0 | 62.0 | HOTEL27 |
| 66 | 161 | 10 | .36 | .42 | 1.32 | .74 | 1.25 | .64 | S .78 | .81 | 70.0 | 54.9 | HOTEL66 |
| 70 | 102 | 6 | 1.60 | .70 | 1.15 | .44 | 1.23 | .55 | T .58 | .79 | 66.7 | 62.0 | HOTEL70 |
| 14 | 137 | 8 | 2.02 | .61 | 1.20 | .53 | 1.16 | .47 | U .73 | .78 | 50.0 | 62.0 | HOTEL14 |
| 25 | 143 | 8 | 4.32 | .64 | 1.20 | .56 | 1.13 | .42 | V .85 | .76 | 37.5 | 61.8 | HOTEL25 |
| 53 | 156 | 9 | 3.10 | .58 | 1.18 | .52 | 1.16 | .48 | W .69 | .81 | 55.6 | 61.7 | HOTEL53 |
| 39 | 135 | 8 | 1.30 | .60 | 1.09 | .35 | 1.08 | .33 | X .68 | .78 | 75.0 | 59.8 | HOTEL39 |
| 24 | 106 | 6 | 2.88 | .73 | 1.07 | .31 | 1.06 | .30 | Y .47 | .75 | 66.7 | 62.8 | HOTEL24 |
| 46 | 153 | 9 | 2.78 | .57 | 1.07 | .31 | 1.01 | .19 | Z .85 | .82 | 55.6 | 60.8 | HOTEL46 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps.

En la tabla anterior podemos ver que en esta situación eliminaremos las primeras 6 entradas ya que contienen datos superiores a 2 los MNSQ, también podemos observar que en el caso de la correlación como no hay ningún dato negativo no tendremos que eliminar ningún hotel por este motivo.

ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LUJO

Ahora nos toca eliminar los 6 datos, para poder ajustar al máximo nuestros resultados, quedando 69 sujetos y 10 ítems. Esta operación la tendremos que repetir todas las veces necesarias hasta que se cumpla que los MNSQ sean menores que 2 (En nuestro caso realizado 12 veces), eliminando 49 sujetos, por correlación negativa no tuvimos que quitar ninguno de nuestros sujetos ya que siempre en todos nuestros casos se cumplía que era positiva. Al final nos quedamos con una tabla como la siguiente, en la que se cumple los requisitos para que los sujetos sean válidos y fiables.

Tabla 5.2. Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (26 sujetos y 10 ítems)

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT MNSQ | INFIT ZSTD | OUTFIT MNSQ | OUTFIT ZSTD | PTMEASUR-AL CORR. | EXP. | EXACT OBS% | MATCH EXP% | PERSON |
|-----------------|----------------|----------------|---------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------------|------|---------------|---------------|---------|
| 7 | 139 | 8 | -4.41 | 1.21 | 1.74 | 1.18 | 1.94 | .99 | A | .95 | .93 | 87.5 | HOTEL19 |
| 8 | 137 | 8 | -6.59 | .96 | 1.81 | 1.58 | 1.49 | .89 | B | .85 | .89 | 62.5 | HOTEL20 |
| 5 | 119 | 7 | -6.90 | 1.08 | 1.56 | 1.13 | 1.57 | .91 | C | .86 | .90 | 71.4 | HOTEL13 |
| 21 | 86 | 5 | -8.15 | 1.26 | 1.40 | .79 | .88 | .37 | D | .73 | .84 | 60.0 | HOTEL63 |
| 22 | 86 | 5 | -8.15 | 1.26 | 1.40 | .79 | .88 | .37 | E | .73 | .84 | 60.0 | HOTEL65 |
| 26 | 86 | 5 | -8.15 | 1.26 | 1.40 | .79 | .88 | .37 | F | .73 | .84 | 60.0 | HOTEL75 |
| 19 | 138 | 8 | -5.61 | 1.02 | 1.32 | .71 | .88 | .15 | G | .98 | .90 | 75.0 | HOTEL56 |
| 25 | 143 | 8 | 7.28 | 1.23 | 1.08 | .32 | .40 | -.09 | H | .91 | .91 | 75.0 | HOTEL71 |
| 2 | 152 | 9 | -7.52 | .98 | .82 | -.37 | .46 | -.58 | I | .88 | .88 | 75.0 | HOTEL7 |
| 1 | 139 | 8 | -4.41 | 1.21 | .71 | -.31 | .28 | -.27 | J | .97 | .93 | 87.5 | HOTEL6 |
| 4 | 139 | 8 | -4.41 | 1.21 | .71 | -.31 | .28 | -.27 | K | .97 | .93 | 87.5 | HOTEL11 |
| 3 | 169 | 10 | -6.59 | .96 | .70 | -.58 | .43 | -.95 | L | .93 | .90 | 87.5 | HOTEL8 |
| 9 | 169 | 10 | -6.59 | .96 | .70 | -.58 | .43 | -.95 | M | .93 | .90 | 87.5 | HOTEL21 |
| 10 | 87 | 5 | -6.77 | 1.14 | .60 | -.84 | .41 | -.77 | m | .76 | .81 | 100.0 | HOTEL26 |
| 11 | 143 | 8 | 7.28 | 1.23 | .59 | -.75 | .22 | -.37 | l | .91 | .91 | 100.0 | HOTEL28 |
| 15 | 103 | 6 | -6.90 | 1.08 | .55 | -.92 | .36 | -.84 | k | .84 | .86 | 100.0 | HOTEL49 |
| 20 | 120 | 7 | -5.33 | 1.31 | .41 | -.88 | .24 | -.57 | j | .94 | .93 | 100.0 | HOTEL61 |
| 6 | 170 | 10 | -5.61 | 1.02 | .35 | -1.46 | .22 | -1.06 | i | .93 | .92 | 100.0 | HOTEL18 |
| 17 | 133 | 8 | -18.48 | 2.16 | .14 | -.55 | .03 | -2.08 | h | .92 | .92 | 100.0 | HOTEL52 |
| 13 | 161 | 9 | 11.23 | 2.01 | .09 | -.69 | .04 | -.94 | g | .96 | .96 | 100.0 | HOTEL41 |
| 24 | 156 | 9 | -.70 | 3.71 | .02 | -1.10 | .01 | -1.21 | f | .97 | .97 | 100.0 | HOTEL69 |
| 12 | 85 | 5 | -12.59 | 5.05 | .01 | -1.13 | .01 | -1.23 | e | .93 | .93 | 100.0 | HOTEL34 |
| 14 | 68 | 4 | -12.52 | 5.24 | .01 | -1.13 | .01 | -1.21 | d | .94 | .94 | 100.0 | HOTEL47 |
| 16 | 85 | 5 | -12.59 | 5.05 | .01 | -1.13 | .01 | -1.23 | c | .93 | .93 | 100.0 | HOTEL50 |
| 18 | 85 | 5 | -12.59 | 5.05 | .01 | -1.13 | .01 | -1.23 | b | .93 | .93 | 100.0 | HOTEL55 |
| 23 | 82 | 5 | -17.59 | 68.06 | .00 | -1.57 | .00 | -2.43 | a | .94 | .94 | 100.0 | HOTEL68 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps.

5.2. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS ÍTEMS

Ahora nos toca analizar la fiabilidad y la validez de los ítems que se han valorado en los hoteles. Para ello utilizaremos la tabla 10 del programa, para poder comprobar si todos los son buenos para nuestro estudio.

Tabla 5.3. Fiabilidad y validez de los ítems

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT MNSQ | INFIT ZSTD | OUTFIT MNSQ | OUTFIT ZSTD | PTMEASUR-AL CORR. | EXP. | EXACT OBS% | MATCH EXP% | ITEM |
|-----------------|----------------|----------------|---------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------------|------|---------------|---------------|----------------|
| 8 | 414 | 25 | 11.62 | .58 | 1.82 | 2.67 | 1.48 | .77 | A | .52 | .61 | 60.0 | Edificio |
| 5 | 279 | 17 | 13.92 | .75 | 1.49 | 1.23 | 1.17 | .47 | B | .62 | .66 | 76.5 | Calidad-precio |
| 7 | 251 | 14 | -9.17 | .78 | .92 | -.09 | .52 | -.16 | C | .79 | .75 | 78.6 | Instalaciones |
| 3 | 461 | 26 | -9.85 | .61 | .62 | -1.35 | .29 | -.72 | D | .83 | .80 | 84.6 | Servicio |
| 1 | 439 | 25 | -8.25 | .55 | .53 | -2.15 | .33 | -.25 | d | .74 | .72 | 100.0 | Ubicación |
| 4 | 458 | 25 | -22.06 | .64 | .52 | -1.63 | .25 | -.91 | c | .71 | .68 | 96.0 | Limpieza |
| 6 | 427 | 25 | 2.15 | 1.99 | .07 | -.77 | .01 | -1.87 | b | .89 | .87 | 100.0 | Confort |
| 2 | 259 | 16 | 21.64 | 4.34 | .02 | -1.09 | .00 | -1.48 | a | .81 | .81 | 100.0 | Habitaciones |
| MEAN | 318.0 | 18.5 | 4.96 | 1.46 | .75 | -.4 | .51 | -.5 | | | 87.0 | 87.3 | |
| P.SD | 135.8 | 7.5 | 16.10 | 1.16 | .60 | 1.5 | .50 | .9 | | | 13.7 | 7.2 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps.

En este caso, tanto los valores de las MNSQ como los de la correlación son correctos, por lo tanto, no tendremos que eliminar ninguno de los ítems. Por lo tanto, nos quedaremos con los 26 sujetos y 10 ítems para seguir con el análisis a través del programa Winsteps.

5.3. FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBAL DE LAS MEDIDAS

Para la comprobación siguiente utilizaremos una nueva tabla en la que nos ofrece los datos tanto para los sujetos como para los ítems, con ella podremos comprobar la fiabilidad y validez global.

Tabla 5.4. Fiabilidad y validez global de las medidas

| | TOTAL SCORE | COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT | | OUTFIT | |
|---|----------------|---------|---------|---------------|-------|--------------------|--------|-------|
| | | | | | MNSQ | ZSTD | MNSQ | ZSTD |
| MEAN | 122.3 | 7.1 | -6.28 | 4.49 | .78 | -.31 | .47 | -.55 |
| SEM | 6.4 | .4 | 1.34 | 2.56 | .12 | .10 | .10 | .12 |
| P.SD | 32.1 | 1.8 | 6.70 | 12.80 | .58 | .89 | .52 | .86 |
| S.SD | 32.7 | 1.9 | 6.83 | 13.05 | .59 | .91 | .53 | .87 |
| MAX. | 170.0 | 10.0 | 11.23 | 68.06 | 1.81 | 1.58 | 1.94 | .99 |
| MIN. | 68.0 | 4.0 | -18.48 | .96 | .00 | -1.57 | .00 | -2.43 |
| ----- | | | | | | | | |
| REAL RMSE | 13.57 | TRUE SD | .00 | SEPARATION | .00 | PERSON RELIABILITY | .00 | |
| MODEL RMSE | 13.56 | TRUE SD | .00 | SEPARATION | .00 | PERSON RELIABILITY | .00 | |
| S.E. OF PERSON MEAN = 1.34 | | | | | | | | |
| ----- | | | | | | | | |
| PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .55 (approximate due to missing data) | | | | | | | | |
| CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE TEST RELIABILITY = 1.00 (approximate due to missing data) | | | | | | | | |
| STANDARDIZED (50 ITEM) RELIABILITY = .00 | | | | | | | | |
| ----- | | | | | | | | |
| SUMMARY OF 8 MEASURED ITEM | | | | | | | | |
| | TOTAL SCORE | COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT | | OUTFIT | |
| | | | | | MNSQ | ZSTD | MNSQ | ZSTD |
| MEAN | 373.5 | 21.6 | .00 | 1.28 | .75 | -.40 | .51 | -.52 |
| SEM | 32.9 | 1.8 | 5.24 | .47 | .23 | .37 | .19 | .32 |
| P.SD | 87.1 | 4.7 | 13.86 | 1.24 | .60 | 1.51 | .50 | .85 |
| S.SD | 93.1 | 5.0 | 14.82 | 1.32 | .64 | 1.62 | .54 | .91 |
| MAX. | 461.0 | 26.0 | 21.64 | 4.34 | 1.82 | 2.67 | 1.48 | .77 |
| MIN. | 251.0 | 14.0 | -22.06 | .55 | .02 | -2.15 | .00 | -1.87 |
| ----- | | | | | | | | |
| REAL RMSE | 1.80 | TRUE SD | 13.74 | SEPARATION | 7.64 | ITEM RELIABILITY | .98 | |
| MODEL RMSE | 1.78 | TRUE SD | 13.75 | SEPARATION | 7.72 | ITEM RELIABILITY | .98 | |
| S.E. OF ITEM MEAN = 5.24 | | | | | | | | |
| ----- | | | | | | | | |
| MINIMUM EXTREME SCORE: 2 ITEM 20.0% | | | | | | | | |
| ----- | | | | | | | | |
| SUMMARY OF 10 MEASURED (EXTREME AND NON-EXTREME) ITEM | | | | | | | | |
| | TOTAL SCORE | COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT | | OUTFIT | |
| | | | | | MNSQ | ZSTD | MNSQ | ZSTD |
| MEAN | 318.0 | 18.5 | 4.96 | 1.46 | | | | |
| SEM | 6.5 | 2.5 | 5.37 | .39 | | | | |
| P.SD | 135.8 | 7.5 | 16.10 | 1.16 | | | | |
| S.SD | 20.5 | 7.9 | 16.97 | 1.23 | | | | |
| MAX. | 461.0 | 26.0 | 30.73 | 4.34 | | | | |
| MIN. | 80.0 | 5.0 | -22.06 | .55 | | | | |
| ----- | | | | | | | | |
| REAL RMSE | 1.88 | TRUE SD | 15.99 | SEPARATION | 8.51 | ITEM RELIABILITY | .99 | |
| MODEL RMSE | 1.86 | TRUE SD | 15.99 | SEPARATION | 8.58 | ITEM RELIABILITY | .99 | |
| S.E. OF ITEM MEAN = 5.37 | | | | | | | | |
| ----- | | | | | | | | |
| ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.74 (approximate due to missing data) | | | | | | | | |
| Global statistics: please see Table 44. | | | | | | | | |
| UMEAN=.0000 USCALE=1.0000 | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps.

En la tabla anterior, en la parte superior podemos ver las medias de los 26 hoteles y en la inferior la media de los 10 ítems. En esta ocasión de nuevo se cumple que la MNSQ está entre los valores validos en ambos cuadrantes tanto para los sujetos como para los ítems

Respecto a la fiabilidad tendremos que fijarnos en dos valores en “reliability” y en la correlación. Al comprobar estos datos vemos que el valor óptimo de fiabilidad es 1 y en nuestro estudio vemos que los sujetos están lejos de este dato con un valor de 0, en el de los ítems al revés muy próximo al valor óptimo 0,98. En cuanto a la correlación buscaremos que el valor de “correlation” este por encima 0,70, en el caso de los sujetos no llegamos al valor optimo ya que nos quedamos en un 0,55. En cambio en los ítems nos encontramos por el encima del valor buscado -0,74, pero lejos del valor optimo -1.

5.4. ANÁLISIS DE CATEGORÍA DE RESPUESTAS

En la próxima tabla podremos comprobar que las categorías en las que se dividen están correctamente. Ya que ningún sujeto está por debajo de 16, y si habría alguno sobraría, esto se debe a que la muestra son solo hoteles de 5 estrellas y por lo tanto sus puntuaciones son altas, por ello no hace falta eliminar ninguna categoría.

Para ello comprobaremos que tanto las medias observadas y las esperadas tengan un valor parecido, y para ello nos tendremos que fijar en los valores que señalamos, y en este caso podremos ver que estos valores son próximos por lo que cumplen la norma.

Tabla 5.5. Análisis de categoría de respuestas

| CATEGORY | | OBSERVED | | OBSVD SAMPLE | | INFINIT | | OUTFIT | | ANDRICH | | CATEGORY |
|----------|-------|----------|----|--------------|--------|---------|------|--------|--|-----------|--|----------|
| LABEL | SCORE | COUNT | % | AVRGE | EXPECT | MNSQ | MNSQ | | | THRESHOLD | | MEASURE |
| 16 | 16 | 47 | 25 | -24.39 | -24.6 | 1.64 | .85 | | | NONE | | (-19.77) |
| 17 | 17 | 69 | 37 | -8.48 | -8.26 | 1.02 | .58 | | | -18.67 | | -8.54 |
| 18 | 18 | 56 | 30 | 7.75 | 7.67 | .58 | .26 | | | 1.59 | | 9.34 |
| 19 | 19 | 13 | 7 | 21.33 | 21.04 | .65 | .34 | | | 17.07 | | (18.17) |
| MISSING | | 75 | 29 | -24.30 | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps

Otra vez en esta tabla podemos comprobar que tienen validez las observaciones ya que los datos MNSQ son próximos a 1, además tenemos la forma de comprobar esta validez a través del umbral de Andrich y la media de las categorías, que se cumple que son crecientes.

5.5. DIMENSIONALIDAD

Para obtener información sobre la dimensionalidad de los datos a través de la tabla 23, en ella tendremos que comprobar que se cumple lo que mencionamos anteriormente en el punto de metodología Rasch. Tenemos que mirar que se cumplan los requisitos de que la varianza no explicada del primer contraste sea inferior a 2, y que este último porcentaje sea menos que el porcentaje de la varianza explicada por los ítems.

Tabla 5.6. Dimensionalidad

| Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information units | | | | |
|--|---|------------|----------|----------|
| | | Eigenvalue | Observed | Expected |
| Total raw variance in observations | = | 72.5891 | 100.0% | 100.0% |
| Raw variance explained by measures | = | 64.5891 | 89.0% | 88.4% |
| Raw variance explained by persons | = | 12.4927 | 17.2% | 17.1% |
| Raw Variance explained by items | = | 52.0964 | 71.8% | 71.3% |
| Raw unexplained variance (total) | = | 8.0000 | 11.0% | 100.0% |
| Unexplnd variance in 1st contrast | = | 2.0070 | 2.8% | 25.1% |
| Unexplnd variance in 2nd contrast | = | 1.5810 | 2.2% | 19.8% |
| Unexplnd variance in 3rd contrast | = | 1.3797 | 1.9% | 17.2% |
| Unexplnd variance in 4th contrast | = | .9753 | 1.3% | 12.2% |
| Unexplnd variance in 5th contrast | = | .8634 | 1.2% | 10.8% |

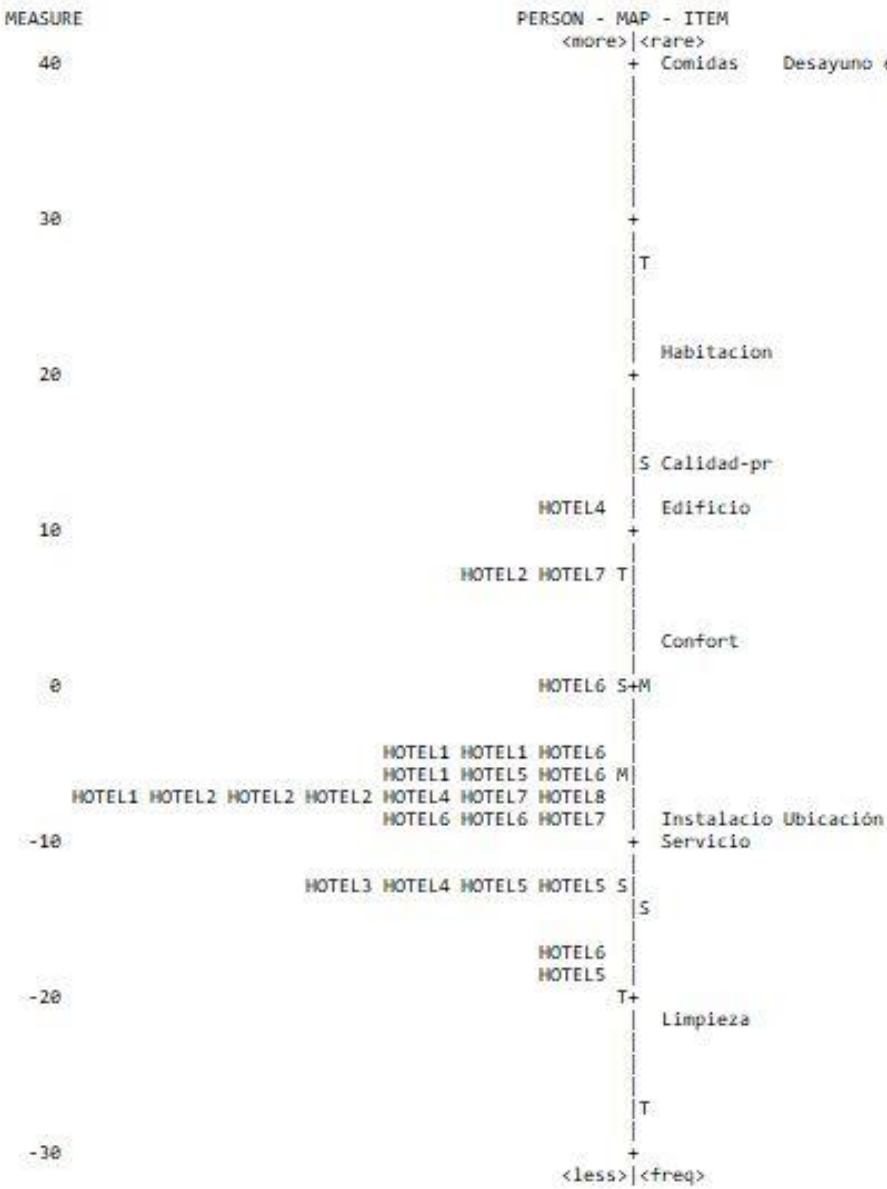
Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps

Como podemos ver en la tabla el requisito que necesitamos está muy próximo y es prácticamente despreciable, pero la segunda regla la cumple. Varianza explicada es menor siendo esta un 2,8%, mucho menor que 71,8%. Por lo que podemos sacar la conclusión de que es un constructo unidimensional.

5.6.POSICIONAMIENTO CONJUNTO DE ÍTEMS Y SUJETOS

Por último, vamos a sacar el posicionamiento tanto de los sujetos como de los ítems que sacaremos a través del programa Winsteps, en la tabla siguiente veremos el mapa de variables en el que veremos los sujetos como los ítems con mayor y menor habilidad según estén situados. En el caso de los sujetos cuanto más arriba mayor valoración y cuanto más abajo peor valoración y en el caso de los ítems, al contrario, cuanto más abajo mejor valoración y cuanto más arriba peor valoración.

Tabla 5.7. Posicionamiento conjunto de ítems y sujetos



Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps

Lo que también podremos comprobar es que hay en ocasiones que se puede dar que los ítems estén a la misma altura porque tengan valoraciones por el estilo, entonces podremos sacar otra tabla en la que nos coloque con detalle más exacto en orden las características de menos a más valoradas (arriba - bajo)

Tabla 5.8. Posicionamiento conjunto de ítems

| ENTRY NUMBER | TOTAL SCORE | TOTAL COUNT | MEASURE | MODEL S.E. | INFIT MNSQ | ZSTD | OUTFIT MNSQ | ZSTD | PTMEASUR-AL CORR. | EXP. | OBS% | EXP% | ITEM |
|-----------------|----------------|----------------|---------|---------------|-----------------|-------|----------------|-------|----------------------|------|-------|-------|---------------------------|
| 10 | 112 | 7 | 30.73 | 2.18 | MAXIMUM MEASURE | | | | .00 | .00 | 100.0 | 100.0 | Comidas |
| 2 | 259 | 16 | 21.64 | 4.34 | .02 | -1.09 | .00 | -1.48 | .81 | .81 | 100.0 | 99.7 | Habitaciones |
| 9 | 80 | 5 | 18.85 | 2.15 | MAXIMUM MEASURE | | | | .00 | .00 | 100.0 | 100.0 | Desayuno en la habitación |
| 5 | 279 | 17 | 13.92 | .75 | 1.49 | 1.23 | 1.17 | .47 | .62 | .66 | 76.5 | 85.0 | Calidad-precio |
| 8 | 414 | 25 | 11.62 | .58 | 1.82 | 2.67 | 1.48 | .77 | .52 | .61 | 60.0 | 81.9 | Edificio |
| 6 | 427 | 25 | 2.15 | 1.99 | .07 | -.77 | .01 | -1.87 | .89 | .87 | 100.0 | 98.9 | Confort |
| 1 | 439 | 25 | -8.25 | .55 | .53 | -2.15 | .33 | -.25 | .74 | .72 | 100.0 | 79.6 | Ubicación |
| 7 | 251 | 14 | -9.17 | .78 | .92 | -.09 | .52 | -.16 | .79 | .75 | 78.6 | 82.9 | Instalaciones |
| 3 | 461 | 26 | -9.85 | .61 | .62 | -1.35 | .29 | -.72 | .83 | .80 | 84.6 | 84.2 | Servicio |
| 4 | 458 | 25 | -22.06 | .64 | .52 | -1.63 | .25 | -.91 | .71 | .68 | 96.0 | 86.3 | Limpieza |
| MEAN | 318.0 | 18.5 | 4.96 | 1.46 | .75 | -.4 | .51 | -.5 | | | 87.0 | 87.3 | |
| P.SD | 135.8 | 7.5 | 16.10 | 1.16 | .60 | 1.5 | .50 | .9 | | | 13.7 | 7.2 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps

En esta tabla podemos ver cuáles son los ítems más y menos valorados en los hoteles de lujo de China.

Tabla 5.9. Posicionamiento conjunto de ítems

| ORDEN | ASPECTOS VALORADOS POR LOS CLIENTES |
|-------|-------------------------------------|
| 1 | LIMPIEZA |
| 2 | SERVICIO |
| 3 | INSTALACIONES |
| 4 | UBICACIÓN |
| 5 | CONFORT |
| 6 | EDIFICIO |
| 7 | CALIDAD-PRECIO |
| 8 | DESAYUNO EN LA HABITACIÓN |
| 9 | HABITACIONES |
| 10 | COMIDAS |

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps

Como conclusión observamos que la característica mejor valorada es la limpieza, y a continuación el servicio. Normalmente los hoteles de 5 estrellas como hemos dicho están muy orientados hacia el lujo por lo que es normal que estos ítems sean tan importantes. También podemos decir que en la recogida de datos nos ha sido difícil encontrar valoraciones sobre el desayuno y la comida esto se puede deber a que no todos los usuarios de los hoteles contratan la comida en el hotel.

6. CONCLUSIONES

Tras la búsqueda de la información del turismo de lujo se comprueba como el concepto de lujo ha evolucionado con el transcurso del tiempo, pasando de centrarse en el coste económico del servicio o producto que es lo que marcaba la exclusividad en el pasado, a la valoración actual de las experiencias frente al precio, donde premia la calidad ante la cantidad. Algo que el gobierno chino ha sabido fomentar en los últimos años generando un incremento de beneficios en el sector turístico debido a la inversión realizada.

Pero el objetivo principal de este trabajo como se menciona en la primera parte del trabajo es estudiar el turismo de lujo y la calidad percibida por los clientes en los hoteles de 5 estrellas de China (Hubei, Henan, Shanxi, Shaanxi, Sichuan, Qinghai, Gansu and Chongqing).

Por otro lado, también se ha de afirmar que los datos recogidos para el estudio son fiables, tanto a nivel individual como global y en conjunto con 26 sujetos y 10 ítems. Para poder destacar los ítems de mayor y menor puntuación. Dentro de los de mayor puntuación destacaremos limpieza, servicios e instalaciones debido a que normalmente son los que se aprecian para poder destacar como hotel de lujo. Seguido de ubicación y confort, ya que son características que se asocian a este tipo de turismo, además de ser importante para una estancia de calidad y este bien ubicado para poder vivir otras experiencias.

Dentro de los ítems menos valorados encontramos la comida y el desayuno, pero esto se debe a que tiene menos valoraciones que el resto de las características y se puede deber a que los clientes no hacen tanto consumo de este servicio. También se observa que entre estas se encuentra la calidad- precio y habitaciones. Pero lo que más destacable es que en este tipo de lujos en la actualidad lo que más se premia es la exclusividad.

En definitiva, el turismo de lujo en este país está en pleno auge debido a las medidas que toma para aprender de sus peores características y mejorarlas, para así poderse colocar entre los mejores países en cuanto a este sector.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Aprende de turismo. 2018. Tendencias del Turismo Premium o Turismo de Lujo. [Consulta: 6 de junio de 2021]. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-premium/>

Aristocrat caviar. 2015. [Consulta: 30 de abril 2021]. Disponible en: <https://www.aristocrat-caviar.com/about.html>

ASTON, T.H Y PHILPIN C.H.E.: El debate Brenner. Estructura de clases agraria y desarrollo económico en la Europa preindustrial. Barcelona, Ed. Crítica, 1988.

Booking. 2021. Disponible en: <https://www.booking.com/index.es.html>

China Highlights, 2021. Disponible en <https://www.viaje-a-china.com/informacion-general-de-china/poblacion-de-china.html>

DIAGO, M: La industria y el comercio de productos textiles en Europa, siglos XI al XV. Madrid Ed. Arco Libros, 1997.

EAE Business School. 2018. Radiografía del nuevo universo del lujo. Eduardo Irastorza. [Consulta: 3 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://zentank.com/wp-content/uploads/2019/05/Radiografii%CC%80a-del-nuevo-universo-del-lujo.pdf>

Economipedia. 2015. Bien de lujo. Mariam Kiziryan. [Consulta: 14 de abril 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>

Economipedia. 2015. Gasto. Steven Jorge Pedrosa. [Consulta: 14 de abril 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>

Economista. 2021. China duplica su cuota de mercado en la industria del lujo este 2020. Status. [Consulta: 25 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10990877/01/21/China-duplica-su-cuota-de-mercado-en-la-industria-del-lujo-este-2020.html> El país. 2018. Las revoluciones del consumo: una historia de lo exclusivo. Ives Michaud. [Consulta: 14 de abril 2021]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/04/20/eps/1524234279_837426.html

Emprende pyme. 2017. ¿Qué es una marca?. Patricia Nuño. [Consulta: 10 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Eserp. 2021. Bienes de lujo. [Consulta: 20 de abril de 2021]. Disponible en: <https://es.eserp.com/articulos/bienes-de-lujo/>

Etimologías de chile. 2021. [Consulta: 6 de junio de 2021]. Disponible en: [http://etimologias.dechile.net/?lujo#:~:text=La%20palabra%20lujo%20viene%20del,del%20orden%2C%20exceso%20dislocado\).&text=Luxus%20es%20propiamente%20una%20sustantivaci%C3%B3n,de%20donde%20luxar%20y%20luxaci%C3%B3n.](http://etimologias.dechile.net/?lujo#:~:text=La%20palabra%20lujo%20viene%20del,del%20orden%2C%20exceso%20dislocado).&text=Luxus%20es%20propiamente%20una%20sustantivaci%C3%B3n,de%20donde%20luxar%20y%20luxaci%C3%B3n.)

FERNÁNDEZ BALLESTERO, María José. 2020. Diseñando el futuro del turismo experiencial de lujo. especial referencia al viajero chino. Disponible en: [Diseñando el futuro del turismo experiencial de lujo. Especial referencia al viajero chino \(uoc.edu\)](#)

Guo Pei. 2021. [Consulta: 15 de mayo de 2021] Disponible en: <http://www.guo-pei.fr/classic>

HOSTELTUR. 2018. Las 10 prioridades de los viajeros de lujo en 2018. [Consulta 21 mayo 2019]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128509_diez-prioridades-viajeroslujo-2018.html

JING, X. U. 2018. El desarrollo del turismo en Asia. *Anuario Asia-Pacífico*, vol. 1, p. 20. [Consulta: 10 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.cidob.org/es/layout/set/print/content/download/30849/468132/file/El+desarrollo+del+turismo+en+Asia.Xu+Jing.pdf>

La bruja verde. 2019. Electro, la aleación natural de oro y plata con la que se acuñaron las primeras monedas de metal. Jorge Alvarez. [Consulta: 3 de mayo 2021]. Disponible en: <https://www.labrujulaverde.com/2019/04/electro-la-aleacion-natural-de-oro-y-plata-con-la-que-se-acunaron-las-primeras-monedas-de-metal>

LADERO, M. A: El mundo de los viajeros medievales. Madrid Ed Anaya, 1992.

LINACRE, J.M. (2012). Winsteps Rasch measurement computer program. User's Guide. Beaverton, Oregon: Winsteps.com.

Magnet. 2019. Las grandiosas rutas comerciales de la Edad Media, ilustradas en este detalladísimo mapa. Mohorte. [Consulta: 5 de mayo 2021]. Disponible en: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/grandiosas-rutas-comerciales-edad-media-ilustradas-este-detalladísimo-mapa-1>

MANSILLA, J. A. *Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos*. M. del Pilar Leal. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. [Consulta: 6 de junio de 2021]. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo_de_Lujo_ostelea.pdf

Mary Ching. 2021.[Consulta: 15 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.mary-ching.com/collections/jewellery>

Neubox. 2021. 9 Empresas Tecnológicas de China que están conquistando al Mundo. [Consulta: 19 de mayo de 2021]. Disponible en: https://neubox.com/blog/7-empresas-tecnologicas-de-china-que-estan-conquistando-al-mundo/?_cf_chl_jschl_tk=__58a99d2638c556e7309a27a7ee83cc615e741bf5-1624189279-0AZZGm7znRCcJjd57ol6W5m5YgwXLBZt74pU9YXfRzHdi6gt5gfCgMfco5_B5L1dxHpEjCRfjm4nZq4Hcv8UmueTOyMbWWnynei23RMcaPMEGNQ9SNQXUVVnw7RbmSZaNPW4teu62OrfGrtqr0qJmzL5KedVeg01ZJyr4TM4eanu7sMrSZNNJYhd72C1DL5ALxa6w8yFM5GVPjRyqzyparzKm_B0JVPpTi-TFN2efjiUayiPudjgLmA0zq2Vi7J_SnEfKiUd2pt8Q9ICt8_6XPCHqT5JO1ENrn-iEU9nL1osxjPc9P1QVD8ART7rz40b34mhGTZ6eHDnNTVSbxbpYvgi0RKUJ96hozqPRte3bQh5RZ2Fm5G-DmdmiJxel_2di48_EWcCkzL45jpy4rQmGNq_Vx-WFD7Nu7GoX6JYFy5gXV1WujocRWkeHCp0fhwWdE-59eRioBiwbPddoVrXlm-2O4QLV999XaJ6M3Cz3FBeIReal Academia Española (RAE). 2020. [Consulta: 14 de abril 2021]. Disponible en: <https://www.rae.es/>

Nuevos destinos by mara. 2020. ¿Qué es el turismo de lujo y exclusivo?. Mara. [Consulta: 6 de junio de 2021]. Disponible en: <https://nuevosdestinosbymara.com/lujo/que-es-turismo-lujo-exclusivo/>

Semana. 2018. Cuando el lujo se fabrica en el Oriente. Vida moderna. [Consulta: 19 de mayo 2021]. Disponible en: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/china-se-abre-al-mundo/articulo/cuando-el-lujo-se-fabrica-en-el-orient/588160/>

Tourinews. 2020. España se mantiene en el top 10 mundial del turismo en el año del Covid. [Consulta: 10 de junio de 2021]. Disponible en:

https://www.tourinews.es/publicaciones/espana-top-10-mundial-turismo-en-ano-covid_4462841_102.html

ZHENG, Ping. 2006. *Geografía de China*. [Consulta: 10 de junio de 2021]. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vqYorOuifjQC&oi=fnd&pg=PA19&dq=CHINA+geografia&ots=tqEP6H0-SW&sig=p2Ua9ELvqQwCbcWWEZjck-KaOR4#v=onepage&q=CHINA%20geografia&f=false>

ANEXO

| Hotel | País | Provincia | Ciudad | Ubicación | Habitaciones | Servicio | Limpieza | Calidad-precio | Confort | Instalaciones | Edificio | Desayuno en la habitación | Comidas |
|--|-------|-----------|------------|-------------|--------------|-------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Wuhan Jin Jiang International Hotel | China | Hubei | Wuhan | 9.1 | 8.2 | 8.5 | 9.1 | 7.8 | 8.2 | 8.9 | 8.1 | No evaluado | 8.1 |
| Hilton Wuhan Riverside | China | Hubei | Wuhan | 8.0 | 8.1 | 8.1 | 8.7 | 8.1 | 8.4 | No evaluado | 7.9 | No evaluado | 7.8 |
| Somerset Wusheng Wuhan | China | Hubei | Wuhan | 9.0 | 8.3 | 8.8 | 9.2 | 8.4 | 8.4 | 9.2 | 8.4 | 6.2 | No evaluado |
| Hyatt Regency Wuhan Optics Valley | China | Hubei | Wuhan | 7.2 | 8.3 | 9.0 | 8.9 | 8.4 | 9.1 | No evaluado | 8.7 | No evaluado | No evaluado |
| Ramada Plaza Tianlu Hotel | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| The Westin Wuhan Wuchang | China | Hubei | Wuhan | 9.1 | 8.1 | 9.1 | 9.3 | 8.3 | 8.7 | 9.1 | 8.6 | No evaluado | 7.3 |
| InterContinental Wuhan, an IHG Hotel | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Sheraton Grand Wuhan Hankou Hotel | China | Hubei | Wuhan | 8.9 | 8.1 | 9.1 | 9.3 | 8.2 | 8.7 | 9.1 | 8.7 | No evaluado | No evaluado |
| Shangri-La Hotel | China | Hubei | Wuhan | 8.6 | 8.2 | 8.8 | 9.0 | 7.8 | 8.5 | 8.7 | 8.3 | No evaluado | 7.9 |
| Ramada by Wyndham Wuhan Hanyang | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Fairmont Wuhan | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Ramada Plaza Optics Valley Hotel Wuhan | China | Hubei | Wuhan | 8.9 | 8.2 | 8.9 | 9.2 | 7.9 | 8.3 | 9.0 | 8.0 | 8.1 | 8.0 |
| Hilton Wuhan Optics Valley | China | Hubei | Wuhan | 9.0 | 8.6 | 9.1 | 9.3 | 8.5 | 8.9 | 9.2 | 8.7 | 7.5 | 8.2 |
| Wuhan Marriott Hotel Hankou | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Grand Mercure Wuhan Qiaokou | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wuhan Marriott Hotel Optics Valley | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wuhan Haiting Longan Hotel | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Renaissance Wuhan Hotel | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Vanke Narada Grand Hotel Wuhan | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wanda Reign Wuhan | China | Hubei | Wuhan | 9.4 | 8.3 | 9.3 | 9.5 | 8.2 | 8.8 | 9.4 | 8.6 | No evaluado | 7.6 |
| Wanda Realm Huangshi | China | Hubei | Huangshi | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Movenpick Hotel Enshi | China | Hubei | Enshi | 8.9 | 8.2 | 9.1 | 9.3 | 8.2 | 8.6 | 9.0 | 8.4 | No evaluado | No evaluado |
| Wanda Realm Jingzhou | China | Hubei | Jingzhou | 8.4 | No evaluado | 8.5 | 8.7 | No evaluado | 8.3 | No evaluado | 7.9 | No evaluado | No evaluado |
| DoubleTree by Hilton Hotel Shiyan | China | Hubei | Shiyan | 8.7 | 8.1 | 8.8 | 8.9 | 8.3 | 8.6 | No evaluado | 8.2 | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Yichang, an IHG Hotel | China | Hubei | Yichang | 9.2 | 8.4 | 8.6 | 9.1 | 7.4 | 8.4 | 8.8 | 8.3 | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Wuhan Development Zone, an IHG Hotel | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wanda Realm Wuhan | China | Hubei | Wuhan | 9.4 | 8.6 | 9.2 | 9.5 | 8.6 | 8.7 | 9.3 | 8.6 | 7.8 | 8.3 |
| Marco Polo Wuhan | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wyndham Jingzhou | China | Hubei | Jingzhou | 8.5 | 8.2 | 8.7 | 8.8 | 8.4 | 8.5 | No evaluado | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| Yifang Shanshui Kailai Hotel | China | Hubei | Luotian | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Royal Grace Hotel Optics Valley Wuhan | China | Hubei | Wuhan | 8.7 | 8.6 | 9.2 | 9.4 | 8.6 | 8.5 | 9.2 | 8.5 | 7.9 | 8.2 |
| Crowne Plaza Xiangyang, an IHG Hotel | China | Hubei | Xiangyang | 9.2 | 8.2 | 9.1 | 9.2 | 8.2 | 8.6 | 9.0 | 8.3 | 7.8 | 8.2 |
| Ramada Plaza by Wyndham Xiangyang Xiangzhou | China | Hubei | Xiangyang | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Tonino Lomborghini Hotel Huangshi Chu Lake | China | Hubei | Huangshi | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Ramada Plaza Chibi | China | Hubei | Chibi | 9.1 | 8.2 | 9.1 | 9.4 | 8.3 | 8.5 | 9.1 | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| Ramada Yichang Hotel | China | Hubei | Yichang | 9.0 | 8.2 | 8.9 | 9.0 | 8.6 | 8.7 | 8.5 | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| Mochou Village Hotel | China | Hubei | Zhongxiang | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| PRIMUS Hotel Wuhan Hannan | China | Hubei | Wuhan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| New World Wuhan Hotel | China | Hubei | Wuhan | 9.0 | 8.2 | 9.0 | 9.1 | 8.0 | 8.6 | 9.1 | 8.1 | 7.8 | 7.9 |
| Xiangyang Minfa Ruiji Hotel | China | Hubei | Xiangyang | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Floral Hotel No.1 Villa Tiny West Lake | China | Hubei | Enshi | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Zhengzhou Jiaoguo Hotel | China | Henan | Zhengzhou | 8.9 | 7.9 | 9.0 | 9.0 | 7.9 | 8.1 | 8.7 | 7.7 | No evaluado | No evaluado |
| Zhengzhou Yuehai Hotel | China | Henan | Zhengzhou | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Vienna Hotel Zhengzhou Airport | China | Henan | Zhengzhou | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Datong Yunzhong Traditional Courtyard | China | Shanxi | Datong | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wutai Mountain Marriott Hotel | China | Shanxi | Wutai | 9.4 | No evaluado | 9.2 | 9.4 | No evaluado | 8.2 | 9.2 | 8.0 | No evaluado | No evaluado |
| New Dragon Gate Guest House | China | Shanxi | Pingyao | 9.1 | No evaluado | 9.2 | 9.1 | 8.7 | 8.8 | 8.7 | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Pullman Taiyuan | China | Shanxi | Taiyuan | 9.2 | 7.9 | 9.4 | 9.5 | 8.3 | 8.7 | 9.4 | 8.9 | No evaluado | No evaluado |
| InterContinental Taiyuan, an IHG Hotel | China | Shanxi | Taiyuan | No evaluado | No evaluado | 8.5 | 8.5 | No evaluado | No evaluado | No evaluado | 7.9 | No evaluado | No evaluado |
| Water Hotel, Pingyao | China | Shanxi | Pingyao | 8.7 | No evaluado | 8.8 | 8.9 | No evaluado | 8.6 | No evaluado | 8.3 | No evaluado | No evaluado |
| Kempinski Hotel Taiyuan | China | Shanxi | Taiyuan | 9.3 | 8.4 | 9.0 | 9.2 | 7.9 | 8.2 | 9.2 | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| Wanda Vista Taiyuan | China | Shanxi | Taiyuan | 9.2 | 8.6 | 9.4 | 9.5 | 8.3 | 8.9 | 9.2 | 8.5 | No evaluado | No evaluado |
| Pingyao Yide Hotel | China | Shanxi | Pingyao | 9.2 | 8.4 | 9.4 | 9.2 | 7.9 | 8.3 | 8.7 | 8.3 | 8.1 | 8.1 |
| Jing's Residence Pingyao Hotel | China | Shanxi | Pingyao | 9.4 | 8.8 | 9.4 | 9.4 | 8.7 | 9.0 | 8.7 | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Taiyuan Downtown | China | Shanxi | Taiyuan | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Taiyuan Bingzhou Hotel | China | Shanxi | Taiyuan | 9.2 | 7.4 | 9.1 | 9.2 | 7.6 | 8.0 | 9.2 | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| W XIAN Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Xi'an Eastern House | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| HUALUXE Xi'an Tanghua, an IHG Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Hyatt Regency Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.8 | 8.2 | 9.0 | 9.0 | 7.3 | 8.8 | No evaluado | 8.9 | No evaluado | 7.6 |
| Sofitel Xi'an On Renmin Square | China | Shaanxi | Xi'an | 8.9 | 8.5 | 8.9 | 9.2 | 8.4 | 8.8 | 8.8 | 8.5 | No evaluado | 7.7 |
| Grand Hyatt Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.3 | No evaluado | 8.6 | 8.8 | No evaluado | 8.5 | No evaluado | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| Hilton Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.9 | 8.7 | 8.9 | 9.2 | 7.6 | 9.0 | 8.9 | 8.7 | No evaluado | 7.7 |
| Angsana Xi'an Lintong | China | Shaanxi | Lintong | 8.4 | 8.1 | 8.8 | 9.1 | 8.1 | 8.9 | No evaluado | 8.5 | No evaluado | No evaluado |
| Sheraton Xi'an North City Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | 8.7 | 8.6 | 8.8 | 9.1 | 8.4 | 8.1 | 8.9 | 7.9 | No evaluado | 8.0 |
| Wyndham Grand Xi'an South | China | Shaanxi | Xi'an | 9.4 | 8.9 | 9.5 | 9.5 | 8.8 | 9.2 | 9.4 | 8.6 | No evaluado | No evaluado |
| The Ritz-Carlton, Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Sheraton Xi'an Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | 8.2 | 7.9 | 8.9 | 8.9 | 7.9 | 8.5 | 8.7 | 8.5 | No evaluado | No evaluado |
| Grand Park Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 9.3 | 7.8 | 8.9 | 8.7 | 7.9 | 8.2 | 8.4 | 7.9 | No evaluado | No evaluado |
| Gran Melia Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 9.4 | 8.7 | 9.3 | 9.5 | 8.7 | 9.1 | 9.4 | 8.6 | No evaluado | 8.0 |
| InterContinental Xi'an North, an IHG Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Grand Mercure Xian On Renmin Square | China | Shaanxi | Xi'an | 8.2 | 7.7 | 8.4 | 8.3 | 7.8 | 7.7 | No evaluado | 7.8 | No evaluado | 7.5 |
| Somerset Aparthotel Xindicheng Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| The Westin Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 9.1 | 8.5 | 8.9 | 9.0 | 8.5 | 8.6 | 8.7 | 7.9 | 7.5 | 7.7 |
| Renaissance Xi'an Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Xi'an, an IHG Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | 8.9 | 8.7 | 9.1 | 9.3 | 8.0 | 8.9 | 9.0 | 8.8 | No evaluado | 8.0 |
| The Fairway Place, Xi'an - Marriott Executive Apartments | China | Shaanxi | Xi'an | 8.5 | 8.1 | 8.8 | 9.1 | No evaluado | 8.9 | No evaluado | 8.8 | No evaluado | No evaluado |
| Xi'an Huajing Yutang Hotel | China | Shaanxi | Lintong | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Sofitel Legend People's Grand Hotel Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.8 | 8.6 | 9.1 | 9.2 | 8.4 | 9.0 | No evaluado | 8.6 | 7.4 | 7.6 |
| Courtyard By Marriott Xi'an North | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | 8.7 | 8.8 | No evaluado | 8.5 | No evaluado | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| Regal Airport Hotel Xi'an | China | Shaanxi | Xianyang | 9.3 | 8.2 | 9.2 | 9.5 | 7.6 | 8.8 | 9.2 | 8.7 | No evaluado | No evaluado |

| Hotel | País | Provincia | Ciudad | Ubicación | Habitaciones | Servicio | Limpieza | Calidad-precio | Confort | Instalaciones | Edificio | Desayuno en la habitación | Comidas |
|---|-------|-----------|-------------|-------------|--------------|----------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Novotel Xi'an SCGP | China | Shaanxi | Xi'an | 8.6 | No evaluado | 8.8 | 9.0 | 8.2 | 8.6 | No evaluado | 8.3 | No evaluado | No evaluado |
| Le Meridien Xi'an Chanba | China | Shaanxi | Xi'an | 8.5 | No evaluado | 8.4 | 8.8 | No evaluado | 8.6 | No evaluado | 8.2 | No evaluado | No evaluado |
| Mercurie Xi'an Dayan Pagoda | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Baoji City Center, an IHG Hotel | China | Shaanxi | Baoji | 8.6 | No evaluado | 8.8 | 8.5 | No evaluado | 8.3 | No evaluado | 8.2 | No evaluado | No evaluado |
| HUALUXE Xi'an HI-tech zone, an IHG Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Hilton Xi'an High-Tech Zone | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Baoji Hengyuan International Hotel | China | Shaanxi | Baoji | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Jin Jiang International Hotel Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.4 | 8.1 | 8.5 | 8.8 | 7.9 | 8.2 | 8.5 | 8.0 | No evaluado | No evaluado |
| Wyndham Grand Xi'an Residence | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Shangri-La Hotel Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.7 | 8.6 | 9.1 | 9.2 | 8.0 | 9.0 | 9.0 | 8.8 | No evaluado | 7.8 |
| Ramada Plaza by Wyndham Xi'an South | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| ShengShi TongKung Hotel | China | Shaanxi | Yanghong | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Grand Soluxe Hotel Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.8 | 8.1 | 8.6 | 8.9 | 8.2 | 8.1 | 8.7 | 7.9 | No evaluado | 8.0 |
| Chateau Star River Shaanxi | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Grand Barony Xi'an | China | Shaanxi | Xi'an | 8.5 | No evaluado | 8.7 | 8.8 | No evaluado | 8.5 | No evaluado | 8.2 | No evaluado | No evaluado |
| Xi'an Tanglong International Hotel | China | Shaanxi | Xi'an | 9.2 | 8.0 | 9.2 | 9.4 | 8.2 | 8.3 | 9.2 | 8.1 | No evaluado | No evaluado |
| Ramada by Wyndham Xian Long march | China | Shaanxi | Jixian | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Doubletree by Hilton Xian Fengong | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Merlinhot Hotel Xi'an (Bell & Drum Tower Branch) | China | Shaanxi | Xi'an | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| InterContinental Residences Chengdu City Center, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 9.3 | 8.7 | 9.3 | 9.5 | 8.8 | 9.2 | 9.2 | 9.0 | No evaluado | 8.0 |
| Niccolo Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 9.7 | 8.1 | 9.4 | 9.5 | 8.1 | 8.7 | 9.4 | 8.8 | No evaluado | No evaluado |
| The Ritz-Carlton, Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 8.7 | 8.1 | 9.0 | 9.2 | 7.9 | 7.7 | 9.4 | 7.4 | No evaluado | No evaluado |
| Tianfu Square Serviced Suites by Lanson Place | China | Sichuan | Chengdu | 8.7 | 8.1 | 9.0 | 9.2 | 7.9 | 7.7 | 9.4 | 7.4 | No evaluado | No evaluado |
| Grand Hyatt Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 8.8 | No evaluado | 8.8 | 8.9 | No evaluado | 8.5 | No evaluado | 8.4 | 7.8 | 7.9 |
| Ascott Raffles City Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| The Temple House | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Chengdu City Center, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 9.1 | 7.7 | 8.7 | 8.6 | 7.5 | 7.7 | 8.3 | 6.7 | 8.0 | 7.8 |
| Hotel | País | Provincia | Ciudad | Ubicación | Habitaciones | Servicio | Limpieza | Calidad-precio | Confort | Instalaciones | Edificio | Desayuno en la habitación | Comidas |
| JW Marriott Hotel Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Waldorf Astoria Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 8.6 | No evaluado | 8.7 | 8.9 | No evaluado | 8.6 | No evaluado | 8.4 | No evaluado | No evaluado |
| Six Senses Qing Cheng Mountain | China | Sichuan | Duijiangyan | 9.3 | 8.1 | 9.0 | 9.4 | 8.4 | 8.6 | 8.9 | 8.3 | No evaluado | No evaluado |
| Chengdu Marriott Hotel Financial Centre | China | Sichuan | Chengdu | 8.4 | No evaluado | 8.6 | 8.8 | No evaluado | 8.6 | No evaluado | 8.4 | No evaluado | No evaluado |
| Softtel Chengdu Taihe | China | Sichuan | Chengdu | 8.6 | 8.1 | 8.5 | 8.8 | 7.8 | 8.2 | 8.7 | 7.0 | 7.8 | 7.0 |
| Rhombus Park Aura Chengdu Hotel | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Sheraton Chengdu Lido Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 8.6 | 7.9 | 8.6 | 8.8 | 7.9 | 8.3 | 8.2 | 6.8 | No evaluado | 7.9 |
| Holiday Inn Chengdu Oriental Plaza, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 8.5 | 7.9 | 8.5 | No evaluado | 8.1 | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | 7.9 |
| W Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Hilton Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 9.1 | 8.1 | 9.2 | 9.4 | 8.4 | 8.6 | 9.1 | 8.5 | 7.9 | No evaluado |
| Hilton Chengdu Chenghua | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Felton Grand Hotel Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 8.4 | 8.1 | 8.8 | 8.6 | 8.4 | 8.4 | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Canopy by Hilton Chengdu City Centre | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| The St. Regis Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 9.2 | 8.6 | 9.2 | 9.5 | 8.6 | 8.9 | 9.3 | 8.7 | No evaluado | No evaluado |
| InterContinental Century City Chengdu, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 8.7 | 8.7 | 8.8 | 9.3 | 8.0 | 8.6 | 9.1 | 8.3 | No evaluado | 8.3 |
| Howard Johnson Huashuihan Hot Springs Resort Chengdu | China | Sichuan | Dayi | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Renaissance Chengdu Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 8.9 | 8.3 | 9.0 | 9.1 | 8.2 | 8.5 | 8.8 | 8.1 | No evaluado | 8.1 |
| Holiday Inn Chengdu Oriental Plaza, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 9.2 | 8.1 | 8.9 | 9.0 | 8.1 | 7.6 | 8.9 | 8.4 | 8.3 | No evaluado |
| Waldorf Astoria Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 8.6 | No evaluado | 8.7 | 8.9 | No evaluado | 8.6 | No evaluado | 8.4 | No evaluado | No evaluado |
| CASA Chengdu Boutique Hotel & Spa | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Hilton Jiuzhaigou Resort | China | Sichuan | Jiuzhaigou | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Howard Johnson Hi - Tech Plaza Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 9.0 | 8.3 | 9.0 | 9.3 | 8.2 | 8.6 | 9.2 | 7.9 | No evaluado | 7.9 |
| Suining Marriott Hotel | China | Sichuan | Suining | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Chengdu Wenjiang, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 8.4 | No evaluado | 8.4 | 8.5 | No evaluado | 8.0 | No evaluado | 7.9 | No evaluado | No evaluado |
| Kempinski Hotel Chengdu | China | Sichuan | Chengdu | 8.8 | 8.2 | 8.8 | 9.0 | 7.8 | 8.2 | 8.5 | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Chengdu CYNN Hotel | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Chengdu Wangjiang Hotel | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Hotel | País | Provincia | Ciudad | Ubicación | Habitaciones | Servicio | Limpieza | Calidad-precio | Confort | Instalaciones | Edificio | Desayuno en la habitación | Comidas |
| Crowne Plaza Yibin, an IHG Hotel | China | Sichuan | Yibin | 9.1 | No evaluado | 9.2 | 9.3 | No evaluado | 8.5 | 9.1 | 8.3 | No evaluado | No evaluado |
| Longemont Hotel Chengdu (The Longemont Hotels) | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Sichuan Jinjiang Hotel | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| YiTeung Mansion | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Spring Hill Resort Hotel | China | Sichuan | Duijiangyan | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Yading, an IHG Hotel | China | Sichuan | Daocheng | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Hotel Indigo Heilong Lake, an IHG Hotel | China | Sichuan | Meishan | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| InterContinental Sanche Lake, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Four Points by Sheraton Chengdu, Puijiang Resort | China | Sichuan | Puijiang | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Transcendence Hot Spring Resort | China | Sichuan | Chengdu | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Chengdu West, an IHG Hotel | China | Sichuan | Chengdu | 8.5 | 7.9 | 8.5 | No evaluado | 8.1 | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | 7.9 |
| Softtel Xining | China | Qinghai | Xining | 9.1 | No evaluado | 8.9 | 9.3 | No evaluado | 8.6 | 9.0 | 8.6 | No evaluado | 7.4 |
| Wanda Realm Xining | China | Qinghai | Xining | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| DoubleTree by Hilton Qinghai - Golmud | China | Qinghai | Golmud | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| The Sebel Xining-Manged by Softtel | China | Qinghai | Xining | 9.1 | No evaluado | 8.9 | 9.4 | No evaluado | 8.9 | 9.1 | 8.5 | No evaluado | No evaluado |
| Nature Inn | China | Qinghai | Xining | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wanda Vista Lanzhou | China | Gansu | Lanzhou | 9.2 | 8.1 | 9.2 | 9.5 | 7.4 | 8.6 | 9.2 | 8.5 | No evaluado | 8.1 |
| Crowne Plaza Hotel Lanzhou, an IHG Hotel | China | Gansu | Lanzhou | 9.1 | 8.4 | 9.1 | 9.4 | 8.1 | 9.0 | 9.2 | 8.7 | No evaluado | 7.7 |
| Hilton Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| The Westin Chongqing Liberation Square | China | Chongqing | Chongqing | 9.3 | 8.4 | 9.2 | 9.5 | 8.4 | 8.9 | 9.4 | 8.8 | No evaluado | 7.8 |
| Niccolo Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Hyatt Regency Liberation Square Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| DoubleTree by Hilton Chongqing North | China | Chongqing | Chongqing | 8.9 | 8.6 | 8.8 | 9.1 | 8.4 | 8.4 | 8.7 | 7.9 | No evaluado | 8.3 |
| DoubleTree by Hilton Chongqing - Nan'an | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Glenview ITC Plaza Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | 9.5 | 8.3 | 9.4 | 9.4 | 8.3 | 8.7 | 9.3 | 8.4 | No evaluado | 8.1 |
| Crowne Plaza Chongqing Jiefangbei, an IHG Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 8.8 | 8.2 | 8.9 | 9.2 | 8.3 | 8.4 | 8.8 | 8.0 | No evaluado | 8.1 |
| Kempinski Hotel Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | 9.0 | 8.2 | 9.1 | 9.4 | 8.2 | 8.4 | 9.2 | 8.2 | No evaluado | 7.9 |
| Hotel | País | Provincia | Ciudad | Ubicación | Habitaciones | Servicio | Limpieza | Calidad-precio | Confort | Instalaciones | Edificio | Desayuno en la habitación | Comidas |
| The Mont Mirage Hotel | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Marriott Executive Apartments Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| JW Marriott Hotel Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | 9.1 | 8.4 | 9.2 | 9.3 | 8.6 | 8.6 | 9.0 | 8.1 | No evaluado | 7.9 |
| Chongqing Marriott Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 8.8 | No evaluado | 9.2 | 9.4 | No evaluado | 8.7 | 9.1 | 8.4 | No evaluado | No evaluado |
| Hyatt Regency Chongqing Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 9.0 | 7.9 | 9.0 | 9.2 | 7.7 | 8.3 | 9.0 | 7.8 | No evaluado | 8.2 |
| Chongqing Empark Grand Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 9.3 | 7.9 | 9.1 | 9.3 | 8.2 | No evaluado | 8.9 | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Radisson Blu Plaza Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | 8.9 | 8.6 | 9.3 | 9.4 | 8.6 | 8.8 | 9.2 | 8.3 | No evaluado | No evaluado |
| Radisson Blu Hotel Chongqing Sha Ping Ba | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Crowne Plaza Chongqing New North Zone, an IHG Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 9.0 | 8.1 | 9.1 | 9.4 | 8.2 | 8.6 | 9.1 | 8.2 | No evaluado | No evaluado |
| Sheraton Chongqing Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 9.3 | 7.9 | 8.8 | 9.2 | 7.8 | 8.3 | 8.9 | 7.8 | No evaluado | No evaluado |
| Wyndham Chongqing Yuelai | China | Chongqing | Chongqing | 8.5 | 7.9 | 8.7 | 9.3 | 8.4 | 8.3 | 8.9 | 8.2 | No evaluado | No evaluado |
| Le Meridien Chongqing Nan'an | China | Chongqing | Chongqing | 8.8 | No evaluado | 9.2 | 9.4 | No evaluado | 8.7 | 9.1 | 8.4 | No evaluado | No evaluado |
| Huachen International Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 9.1 | 7.9 | 8.7 | 8.7 | 8.0 | 7.5 | 8.9 | 7.4 | 8.3 | 8.4 |
| Torking Royal Hotel (Chongqing Liangjiang) | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Chongqing Aowei Hotel | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Himalaya Serviced Residences Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Kempinski Hotel Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | 9.0 | 8.2 | 9.1 | 9.4 | 8.2 | 8.4 | 9.2 | 8.2 | No evaluado | 7.9 |
| Jinling Grand Hotel | China | Chongqing | Chongqing | 8.7 | No evaluado | 8.9 | 8.9 | No evaluado | No evaluado | 8.7 | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Grand Metropark Hotel Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | 8.2 | 8.2 | 9.0 | 8.9 | 8.1 | 8.2 | 9.0 | 7.5 | 7.8 | 7.8 |
| Wanda Realm Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Meila Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Howard Johnson Zhujiang Hotel Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |
| Wanda Vista Chongqing | China | Chongqing | Chongqing | No evaluado | No evaluado | evaluado | evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado | No evaluado |